



VERKKOPALVELUN LANSEERAUS

Case: OmaSeppo.fi

Pepi Lehmussaari

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Projektijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PEPPI LEHMUSAAARI:
Verkkopalvelun lanseeraus
Case: OmaSeppo.fi

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Huhtikuu 2015

OmaSeppo.fi on pienille taloyhtiöille tarkoitettu isännöinnin verkkotyökalu, joka auttaa isännöinnissä muistuttaen ja neuvoja antaen. Verkkopalvelu julkaistiin tammikuussa 2015. Opinnäytetyön tarkoituksena oli OmaSeppo.fi -verkkopalvelun lanseerauksen ja markkinoinnin suunnittelu ja toteutus sekä sisällön tuottaminen verkkopalveluun ja palvelun verkkosivustolle. Opinnäytetyön tavoitteena oli saattaa uusi verkkopalvelu markkinoille niin, että se sisältää kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä. Opinnäytetyön tekijä toimi osana verkkopalvelun kehittämistä varten koottua projektiryhmää. Opinnäytetyön tutkimusote oli konstrukttiivinen. Työssä pyrittiin kehittämään kokonaan uusi palvelu, joka vastaa tosielämän ongelmiin ja auttaa kohderyhmää.

Työn teoriaosassa perehdyttiin verkkomarkkinointiin ja erityisesti sisältö- ja kumppanuusmarkkinointiin sekä niiden eri keinoihin. Lisäksi kuvattiin miten näitä markkinoinnin keinoja on käytetty uuden verkkopalvelun lanseerauksessa ja markkinoinnissa. Opinnäytetyössä käytiin läpi myös sisällöntuotannon, sisällön julkaisemisen sekä löydettävyyden tärkeys, sekä se, miten nämä on toteutettu OmaSeppo.fi -verkkopalvelun kohdalla. Sisällöntuotannon tarkoituksena, tämän verkkopalvelun kohdalla, oli tuottaa verkkopalvelun kohderyhmälle arvokasta ja hyödyllistä sisältöä, joka houkuttelee kävijöitä verkkosivustolle. Työn haasteena oli oikeiden markkinointikanavien löytäminen sekä kohderyhmän tavoittaminen.

Opinnäytetyössä tuotetut sisällöt ja niiden julkaisuaikataulu sekä markkinointimateriaalit auttavat toimeksiantajaa tulevaisuudessa jatkamaan verkkopalvelun markkinointia ja verkkosivujen päivittämistä. Tuotetut sisällöt ja muu materiaali jäävät toimeksiantajan käyttöön ja muokattaviksi, jotta niitä voidaan hyödyntää verkkopalvelun markkinoinnissa ja verkkosivujen päivittämisessä myös jatkossa.

Opinnäytetyön aikana tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tuloksena verkkopalveluun liittyi yli sata käyttäjää. Verkkopalvelulle on kysyntää, mutta oikean kohderyhmän tavoittaminen osoittautui hankalaksi. Markkinointitoimenpiteitä kehitetään jatkossa edelleen, jotta verkkopalvelun kohderyhmä tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja saavutetaan asetettu 10 000 käyttäjän tavoite vuoden 2016 loppuun mennessä.

Asiasanat: verkkomarkkinointi, sisältömarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi, sisällöntuotanto

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

PEPPI LEHMUSAAARI:
Launching a Web Service
Case Study: OmaSeppo.fi

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 5 pages
April 2015

OmaSeppo.fi is a web-based service, which is designed to help managers of small housing cooperatives with their work by sending them reminders about things to be done and giving them advice. The web service was published in January 2015. The aim of this thesis was to plan and carry out the launch and marketing of the OmaSeppo.fi web service and produce content for the web service and its website. The objective was to ensure that, at the time of its launch, the new web service contained useful content for the target group. This thesis was carried out as a part of a project which was set up to develop the web service. The research used was a constructivist approach. Intention was to develop a completely new service that solves problems in real life and helps the target group.

The theoretical part of the thesis explores web-based marketing, and especially content and affiliate marketing, and different ways of implementing them. The thesis focuses on how these ways of web marketing have been used in the launch and marketing of the new web service, OmaSeppo.fi. It describes the importance of content production and discusses how and where to publish content, and how to make sure that the content can be found from the web. It also explains how these things have been implemented in the case of OmaSeppo.fi. The aim of content production in this case was to create valuable and useful content for the target group, which will draw visitors to the website. The main challenges were to find the right marketing channels and to figure out how to reach the target group.

The content produced, the publication timetable and all the marketing materials will help the company to carry out marketing of the web service and to update the website in the future. The content and other material will remain with the commissioning organization, which can modify them to meet their needs in the future for marketing and updating the website.

As a result of marketing actions conducted during this thesis, more than a hundred users have already started using the web service OmaSeppo.fi. There is a demand for this kind of web service but reaching the right target group turned out to be difficult. Marketing will be developed further so the target group for the web service can be reached, and the goal of 10 000 users can be achieved by the end of the year 2016.

Key words: internet marketing, content marketing, affiliate marketing, content production

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VERKON HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA.....	10
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	14
3.1	Mitä on sisältömarkkinointi?	14
3.2	Sisällöntuotanto.....	15
3.3	Sisällön julkaiseminen ja löydettävyys.....	17
3.4	Sisältömarkkinoinnin keinot	18
4	KUMPPANUUSMARKKINOINTI.....	25
4.1	Mitä on kumppanuusmarkkinointi?	25
4.2	Kumppanuusmarkkinoinnin keinot.....	27
5	OMASEPPO.FI -VERKKOPALVELU	31
5.1	Mikä on OmaSeppo.fi?	31
5.2	Verkkopalvelun hyödyt.....	33
5.3	Verkkopalvelun ansaintalogiikka.....	36
6	SISÄLLÖNTUOTANTO VERKKOPALVELUUN	38
6.1	Verkkosivuston rakenne.....	38
6.2	Sisällöntuotanto.....	40
7	VERKKOPALVELUN MARKKINOINNISSA KÄYTETYT MENETELMÄT.....	43
7.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	43
7.2	Sisältömarkkinointi	44
7.3	Kumppanuusmarkkinointi.....	49
8	POHDINTA.....	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	56
	Liite 1. Linkit verkkopalvelusta tilattavien palveluiden tilauslomakkeisiin	56
	Liite 2. Yhteenveto puhelinkyselyn tuloksista	57
	Liite 3. Julkaisusuunnitelma ja otsikkoideoita	58
	Liite 4. Kirjoitus isännöitsijäntodistuksesta OmaSeppo.fi -sivustolla.....	59

LYHENTEET JA TERMIT

banneri	verkkosivustoilla näkyviä erimuotoisia kuvallisia mainoksia
eväste	dataa, jonka internetselain tallentaa käyttäjän laitteelle, jotta käyttäjän tiedot säilyvät esimerkiksi tämän siirtyessä sivustolta toiselle
hakukone	sivusto, jolla haetaan tietoa Internetistä.
hakukoneoptimointi	toimenpiteet, joilla parannetaan sivuston hakusijoitusta hakukoneissa
hyperlinkki	kuva, sana tai teksti, joka siirtää käyttäjän Internetissä sivulta toiselle
inbound -markkinointi	markkinointia, joka pohjautuu kiinnostaviin sisältöihin, joita asiakkaat hakevat itse verkosta
liidi	potentiaalinen asiakas
MailChimp	selainkäyttöinen uutiskirjetyökalu
post-mainonta	perinteisen vastaanottajalle -mainonnan vastakohta, jossa kommunikointi ja vuorovaikutus korostuvat
sosiaalinen media	media, jossa julkaistaan tietoa muille saman median käyttäjille
Wufoo	selainkäyttöinen lomaketyökalu

1 JOHDANTO

OmaSeppo.fi on Suomen Pro Isännöinti Oy:n isännöintipalvelujen rinnalle kehitetty isännöinnin verkkotyökalu, joka auttaa pienten, 3-10 asunnon, taloyhtiöiden isännöinnissä. Usein pienten taloyhtiöiden isännöinnin hoitaa niin sanottu omaisännöitsijä eli taloyhtiön osakkaiden keskuudesta valittu osakas. Hänen tehtävänsä on huolehtia isännöitsijän tehtävistä. Yleensä tällaisilla omaisännöitsijöillä ei ole kokemusta isännöinnistä, ja jotkut isännöitsijän lakisääteiset tehtävät saattavatkin jäädä tekemättä. OmaSeppo.fi -verkkotyökalun tarkoitus on auttaa pienen taloyhtiön isännöinnissä muistuttaen ja neuvoja antaen.

Usein pienten taloyhtiöiden ei ole kannattavaa ostaa isännöintipalveluita ammatti-isännöitsijältä, koska se tulisi liian kalliiksi. Isännöintiyritykset eivät myöskään usein ole edes halukkaita tarjoamaan palveluitaan pienille taloyhtiöille. Niissä on yhtä paljon työtä kuin isoissa asunto-osakeyhtiöissäkin, mutta työmäärää vastaava palkkio nousisi pienelle taloyhtiölle liian suureksi. Tästä ajatus OmaSeppo.fi -verkkopalvelun tarpeelle sai alkunsa. OmaSeppo.fi -verkkotyökalun avulla kuka tahansa pystyy hoitamaan pienen taloyhtiön isännöinnin. Palvelu lähettää isännöitsijälle muistutuksia pakollisista tehtävistä, sekä tarvittaessa neuvoa tehtävien tekemisessä. Ongelmatilanteissa on myös mahdollista pyytää kiinteistösihteerin tai ammatti-isännöitsijän apua joko puhelimitse tai sähköisesti.

Toista OmaSeppo.fi -verkkopalvelun kaltaista palvelua ei tällä hetkellä ole olemassa. Verkossa on muutama sivusto, jotka sisältävät taloyhtiöille tärkeitä aiheita ja neuvoja isännöitsijän tehtävien tekemisessä. Ne eivät kuitenkaan ole samankaltaisia verkkotyökaluja kuin OmaSeppo.fi. OmaSeppo.fi -verkkopalvelu auttaa isännöitsijää kaikissa taloyhtiön töissä ja muistuttaa niistä ilman, että neuvoja tarvitsee jatkuvasti hakea.

Suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun Suomen Pro Isännöinti Oy:ssä. Jo harjoitteluaikana osallistuin OmaSeppo.fi -verkkopalvelun kehittämiseen ja luomiseen. OmaSeppo.fi -verkkopalvelu ei kuitenkaan enää nykyisin ole Suomen Pro Isännöinti Oy:n omistuksessa. Verkkopalvelu yhtiöitettiin omaksi yritykseksen yrityskauppojen yhteydessä. Opinnäytetyötä tehdessäni olin töissä OmaSeppo.fi -verkkopalvelun lanseeraus ja markkinointitehtävissä osana projektiryhmää. Tämä opinnäytetyö pohjautuu OmaSeppo.fi -verkkopalvelun parissa tekemääni työhön.

Opinnäytetyössä suunnittelin OmaSeppo.fi -verkkopalvelun markkinoille tuloa ja markkinointia. Työn tarkoituksena oli verkkopalvelun lanseerauksen ja markkinoinnin suunnittelu ja toteutus, sekä sisällön tuottaminen verkkopalveluun ja palvelun verkkosivustolle. Tavoitteena oli saattaa uusi verkkopalvelu markkinoille niin, että se sisältää pienille taloyhtiöille hyödyllistä sisältöä. Ennen lanseerausta verkkopalveluun täytyi tuottaa pienille taloyhtiöille hyödyllistä sisältöä ja luoda sille toimiva verkkosivusto. Lanseerauksella tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan uuden verkkopalvelun tuontia markkinoille ja sen tunnetuksi tekemistä. Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) OmaSeppo.fi -verkkopalvelun kehittämisen ja opinnäytetyön tekemisen vaiheet.



KUVIO 1. Verkkopalvelun kehittämisen ja opinnäytetyöprojektin vaiheet

Opinnäytetyön teoreettiseksi viitekehyykseksi valikoitui verkkomarkkinointi ja erityisesti sisältö- ja kumppanuusmarkkinointi, koska OmaSeppo.fi -verkkopalvelun lanseerauksessa ja markkinoinnissa käytettiin suurelta osin näitä markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyöni lähteinä käytin niin sähköisiä kuin painettujakin lähteitä, joista kaikki ovat suhteellisen tuoreita. Halusin käyttää vain mahdollisimman tuoretta tietoa, koska verkkomarkkinointi on melko uusi markkinoinnin muoto, joka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Vanhin käyttämäni lähde on kirjoitettu vuonna 2009.

Opinnäytetyön tutkimusote oli konstrukttiivinen. Työssä pyrittiin siis kehittämään kokonaan uusi palvelu, joka vastaa tosielämän ongelmiin ja auttaa kohderyhmää.

Opinnäytetyöni seuraavassa luvussa käsittelen yleisesti verkkomarkkinointia ja verkon hyödyntämistä osana yrityksen markkinointistrategiaa. Kerron lyhyesti verkon hyödyistä ja mahdollisuuksista markkinoinnissa sekä verkkomarkkinoinnin suunnittelusta.

Kolmannessa luvussa kerron sisältömarkkinoinnista markkinointimenetelmänä ja esittelen sisältömarkkinoinnin eri keinoja. Keskityn erityisesti juuri OmaSeppo.fi -verkkopalvelun markkinoinnissa käytettyihin sisältömarkkinoinnin keinoihin. Lisäksi kerron yleisesti sisällöntuotannosta verkkopalveluihin ja verkkosivustoille sekä sisällön julkaisemisesta ja löydettävyydestä verkossa.

Neljännessä luvussa kerron kumppanuusmarkkinoinnista ja sen eri keinoista. Erityisesti keskityn OmaSeppo.fi -verkkopalvelussa käytettyihin kumppanuusmarkkinoinnin keinoihin.

Viidennessä luvussa esittelen tarkemmin OmaSeppo.fi -verkkotyökalun ja kerron sen tarkoituksesta ja kehittämisestä. Kerron myös verkkopalvelun hyödyistä niin asiakkaan näkökulmasta kuin yrityksen näkökulmastakin. Lisäksi viidennessä luvussa avaan verkkopalvelun ansaintalogiikkaa eli sitä, miten yritys on suunnitellut tekevänsä palvelusta taloudellisesti kannattavan.

Kuudes luku keskittyy sisällöntuotantoon verkkopalvelun verkkosivuille ja verkkosivujen rakenteeseen. Esittelen verkkopalveluun liittyvien verkkosivujen idean ja rakenteen. Kuudennessa luvussa esittelen myös opinnäytetyön aikana tekemäni tuotokset verkkosivustolle ja periaatteet niiden suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Seitsemännessä luvussa paneudun tarkemmin OmaSeppo.fi -verkkopalvelun lanseerauksessa ja markkinoinnissa käytettyihin markkinoinnin keinoihin ja siihen miten niitä on hyödynnetty verkkopalvelun lanseerauksessa ja markkinoinnissa.

Kahdeksas luku on opinnäytetyöni yhteenveto. Siinä teen yhteenvedon opinnäytetyöni keskeisistä asioista ja kerron mitä opin projektin aikana, missä kehityin ja missä olisi vielä kehittymisen varaa.

2 VERKON HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Verkon merkitys markkinoinnissa kasvaa koko ajan ihmisten etsiessä sieltä tietoa ja käyttäessä verkosta saatavia palveluita yhä enenevissä määrin. Yrityksillä on lähes rajattomasti mahdollisuuksia ja kanavia asiakkaiden tavoittamiseen niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin. Verkko on kehittynyt nopeaa vauhtia 1990-luvulta nykypäivään. Varsinkin 2000-luvulta alkaen kehitys on ollut nopeaa ja erityisesti blogien ja sosiaalisen median syntyminen on uudistanut yritysten markkinointia ja sisällön julkaisemista. Kun sosiaalinen verkko syntyi, yritysten markkinoinninkin on ollut pakko muuttua. (Hakola & Hiila 2012, 16—23, Leino 2012, 15.)

Blogien avulla kuka vain pystyy julkaisemaan sisältöä helposti ja sosiaalisen median myötä vuorovaikutus yritysten ja asiakkaiden välillä on muuttunut entistä aktiivisemmaksi. Sosiaalinen media on luonut kokonaan uuden vuorovaikutuskanavan. Verkon lukuisien eri kanavien ja markkinointikeinojen mukana yritykset ovat joutuneet uudistamaan markkinointiaan ja kartoittamaan toimivimmat kanavat ja keinot juuri heidän tarpeisiinsa, sekä pohtimaan sisällöntuotannon tärkeyttä osana markkinointistrategiaansa. Hyödyntämällä verkon monia mahdollisuuksia yritys voi säästää sekä aikaa, että rahaa. Verkossa julkaiseminen on helppoa ja nopeaa, ja usein myös ilmaista. (Leino 2012, 16, Hakola & Hiila 2012, 16—23, 25.)

Niin kuin kaiken median, myös verkon hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa antaa yritykselle tietynlaisen kuvan kuluttajien silmissä. Tämä kuva on yritykselle eräänlaista symbolista pääomaa, joka voi olla sille joko hyödyksi tai haitaksi. Tämän vuoksi yritysten täytyy tarkasti miettiä ja suunnitella sitä, miten verkkoa ja medioita käytetään yrityksen markkinointiin. (Seppänen & Väliaverron 2012, 15.)

Kohdemarkkinoiden tavoittaminen ja kuluttajakäyttäytymisen seuraaminen

Internet on useimmilla yrityksillä vain osa yrityksen muuta markkinointia. Sen hyödyntäminen tuo kuitenkin yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia. Verkko mahdollistaa markkina-alueen laajentamisen ja asiakkaiden tavoittamisen entistä laajemmalla alueella. Markkinoinnin kohdentaminen, vaikka maailmanlaajuisestikin on mahdollista. Lisäksi verkko auttaa löytämään uusia asiakkaita ja jopa kokonaan uusia kohderyhmiä. Asiakkaatkin löytävät uusia palveluntarjoajia verkon kautta. Verkon avulla myös mark-

kinoinnin kohdistaminen oikeille kohderyhmille on entistä helpompaa. (Juslén 2011, 35, Martin 2015, 19.)

Verkon avulla pystytään seuraamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja kiinnostuksia tarkastikin. Tämä mahdollistaa yrityksille entistä kohdennetumman markkinoinnin. Jos kuluttaja etsii esimerkiksi lentoja Pariisiin, tallentuu tästä tieto evästeiden avulla käyttäjän tietokoneelle. Yritykset voivat hyödyntää tätä tietoa esimerkiksi esittämällä lentoyhtiöiden mainoksia lentoja etsineen kuluttajan Facebook-sivuilla. Evästeitä hyödyntämällä tiedetään kuluttajan tarpeet ja kiinnostukset juuri sillä hetkellä ja näin mainonta voidaan kohdistaa juuri oikeille ihmisille. Lähes kaikki kuluttajien tekemät valinnat tallentuvat digitaalisiin järjestelmiin. Jos unohdetaan tähän liittyvät mahdolliset eettiset ongelmat ja keskitytään vain markkinointi näkökulmaan, voidaan todeta, että verkon mahdollisuudet markkinoinnissa ovat lähes rajattomat. (Tapio 2015, A17.)

Verkon vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on ilmeinen. Se on luonut uudet kanavat jakeluun, liiketoimintaan ja kommunikointiin. Lisäksi verkko on tiedon tuottaja ja tarjoaja. Varsinkin kaupallisessa mielessä verkon tarkoitus on tarjota hyvälaatuista, kehittyntä, oleellista ja tuotteisiin liittyvää tietoa, joka palvelee kuluttajien tarpeita. Verkko mahdollistaa siis tiedon tarjoamisen ja sen muokkaamisen kuluttajien muuttuvan ostokäyttäytymisen mukana. (Charlesworth 2009, 6—7.)

Verkkomarkkinoinnin suunnittelu

Verkkomarkkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen on käytettävä aikaa. Kaikki lähtee siitä, että yrityksellä on aktiiviset ja toimintaan kannustavat kotisivut, jotka luovat yritykselle pysyvän tukikohdan verkossa. Kotisivut ovat se paikka, jonne kaikki potentiaaliset asiakkaat ohjataan muiden verkon kanavien kautta. Lisäksi kaikkiin käytössä oleviin verkon markkinointikanaviin pitää luoda huomionarvoista sisältöä. Yrityksen pitää myös olla helposti löydettävissä verkosta hakukoneiden, sosiaalisen median ja blogien avulla. (Juslén 2011, 26.)

Markkinointikanavien valinnan täytyy perustua asiakkaiden odotuksiin ja niiden täytyy täydentää toinen toisiaan. Verkkomarkkinoinnissa tämä on erityisen tärkeää, koska yksikään verkkomarkkinoinnin osa ei toimi ilman muita osia. Asiakkaat eivät esimerkiksi löydä yrityksen verkkosivuja jos niille ei ole linkkejä missään. Hakukonemarkkinointi

taas on turhaa ilman verkkosivuja, joille linkittää. Kaikki verkkomarkkinoinnin osat täytyy siis sovittaa yhteen. (Charlesworth 2009, 340—341.)

Verkkomarkkinoinnin on tarkoitus vetää asiakkaita puoleensa tutustumaan itse yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Muiden markkinointikanavien tarkoitus on usein pakkosyöttää mainontaa asiakkaille. Verkossa kuluttaja valitsee itse sivut, jotka avaa ja haluaa nähdä tai jopa etsii niitä itse hakukoneista. Esimerkiksi tv-mainoksia ja tienvarsimainoksia kuluttajat eivät valitse nähtäväkseen, vaan heillä ei ole muuta vaihtoehtoa, kuin nähdä ne. (Charlesworth 2009, 17.)

Verkon mahdollisuudet

Omien verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta yritykset voivat tarjota asiakkailleen sisältöä ja lisäarvoa, jota he eivät saa muualta. Näkyminen verkossa tuo yritykselle varmasti uusia asiakkaita ja saa vanhat asiakkaat palaamaan yrityksen luo yhä uudelleen. Verkko myös mahdollistaa entistä paremmin asiakkaiden välisen suosittelun ja tiedon jakamisen yrityksestä. Verkon kautta asiakkaat pääsevät lähemmäs yritystä ja voivat olla helposti yhteydessä yritykseen. Se antaa myös yritykselle mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä asiakkaaseen ja siten asiakaspalvelu tehostuu, ja näin myös maine markkinoilla paranee. Tietenkään kaikkia verkon hyötyjä ei tavoiteta, jos sitä ei osata käyttää oikein. Yrityksen toiminta verkossa täytyy suunnitella aivan kuten muukin markkinointi. (Leino 2012, 15.)

Kuten kaikessa markkinoinnissa myös verkkomarkkinoinnissa on oltava selkeät tavoitteet, jotka täytyy kytkeä myös liiketoiminnan muihin tavoitteisiin. Tavoite voi esimerkiksi olla brändin kehittäminen, liikevaihdon kasvattaminen tai asiakaspalvelun parantaminen. Yleensä verkkomarkkinointi vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin, mutta yrityksen kannattaa kuitenkin valita yksi päätavoite. Ennalta asetettujen tavoitteiden avulla yritys pystyy kehittämään tehokkaan markkinointistrategian. Ilman tavoitteita ei voi myöskään mitata markkinoinnin onnistumista. (Charlesworth 2009, 29.)

Kaikki yritykset eivät kuitenkaan hyödy verkon mahdollisuuksista. Joillekin näkyminen verkossa ei tuo mitään lisäarvoa, mutta useimmille verkkonäkyvyys on elinehto markkinoilla kilpailemiseen. Esimerkiksi pieni elintarvikekauppa ei tarvitse omia verkkosivuja, mutta iso yritys ei voi selvitä markkinoilla ilman niitä. (Charlesworth 2009, 17.) Laaksosen ja Salokankaan (2009, 45) mukaan etenkin korkean sitoutumisen tuot-

teissa verkon merkitys ostoprosessissa korostuu, koska tuotteesta halutaan etsiä ennen ostopäätöstä mahdollisimman paljon tietoa. Verkko on kuluttajille helpoin paikka tiedon etsimiseen ja tuotteiden vertailuun.

Verkon hyödyntämisen mahdollisuudet riippuvat myös siitä, millainen yritys on kyseessä. Jos yritys on esimerkiksi kahvila, johon asiakkaan on tultava itse paikalle voidakseen käyttää yrityksen palveluita, on verkon hyödyntäminen erilaista kuin yrityksille, jotka myyvät tuotteita verkon kautta. Yritykset, joiden liikeidea perustuu toimintaan fyysisessä maailmassa, verkko on väline uusien asiakkaiden hankintaan ja asiakassuhteiden hoitamiseen. Verkossa tuotteitaan myyvälle yritykselle, verkko on myyntikanava, sekä paikka esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. (Juslén 2011, 37.)

On hyvin luultavaa, että tulevaisuudessa verkkomarkkinointi ja verkkokauppa syrjäyttävät perinteiset markkinointi- ja myyntikanavat, tai ainakin niiden osuus markkinoista tulee pienenemään. Se on ainakin varmaa, että erityisesti sosiaalinen media ja verkostot tulevat vaikuttamaan yritysten markkinointiin, viestintään ja tuotekehitykseen koko ajan yhä enemmän. Kaikkien yritysten olisi siis syytä pohtia verkon hyödyntämistä omassa markkinoinnissaan ja strategiassaan. (Pomirleanu, N., Schibrowsky, J.A, Peltier, J. & Nill, A. 2013, Leino 2012, 34.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältö tarkoittaa verkkosivuston tai muun viestintäkanavan sisältämää tietoa, jota var-
ten kanava on alun perin luotu ja suunniteltu. Sisältö on se mitä vierailija on tullut lu-
kemaan tai näkemään. (Halvorson & Rach 2012, 28.)

Blogien ja sosiaalisen median synnyttyä markkinoinnissa on alkanut uusi niin sanottu
post-mainonnan aikakausi. Tämä tarkoittaa sitä, että tehokas markkinointi perustuu vuo-
rovaikutukseen ja kommunikointiin yrityksen ja asiakkaan välillä. Menestyäkseen yri-
tysten on siirryttävä tuottamaan vetovoimaista inbound -markkinointia eli saada asiak-
kaat hyvien sisältöjen perässä tulemaan yrityksen luo sen sijaan, että yritys tuputtaisi
itseään asiakkaiden luo. Tuotetun sisällön pitää erottua massasta ja tuottaa kohderyh-
mälleen lisäarvoa. (Hakola & Hiila 2012, 26, 34.)

3.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa yrityksen kohderyhmälle kiinnostavaa, hyö-
dyllistä, ajankohtaista ja jopa viihdyttävää sisältöä. Sisällön avulla kasvatetaan myynnin
ja asiakas- eli liidivirran lisäksi asiakasuskollisuutta ja yrityksen tunnettuutta. Tarkoitus
on osallistaa asiakkaita ja auttaa asiakashankinnassa sekä tavoitella tunnustettua asian-
tuntijuutta yrityksen omalla toimialalla. Sisältömarkkinointi tuottaa ratkaisuja lukijoiden
ongelmiin ja antaa tietoa asiakkaiden etsimistä aiheista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95,
Kortesuo & Kurvinen 2011, 125.)

Nykyään markkinoinnissa korostuu tiedon jakaminen ja leviäminen ympäri verkkoa.
Ihmiset kiinnostuvat samanhenkisten tuttujensa ja ystäviensä jakamista sisällöistä ja
samanhenkisten ihmisten välisissä verkostoissa tieto leviää. Tämän vuoksi yritysten on
mietittävä yhä enemmän omia kohderyhmiään ja sisältöjään. Oman kohderyhmän tunte-
minen on nykypäivän markkinoinnissa entistä tärkeämmässä osassa. Kun yritys osaa
tuottaa kohderyhmälleen arvokkaita sisältöjä, joita nämä haluavat jakaa, asiakkaat sitou-
tuvat yritykseen ja tuovat samalla uusia asiakkaita. Jakamalla sisältöjä asiakkaat levittä-
vät tietoa verkossa ja osallistuvat samalla yritysten markkinointiin. Sisältömarkkinoin-
nilla ei haluta hallita keskustelua vaan varmistaa, että keskustelua syntyy yritykselle ja
sen kohderyhmälle tärkeistä asioista. (Hakola & Hiila 2012, 33—34, 67.)

Sisältömarkkinointi on tehokas keino luoda yrityksestä mielikuvaa alansa asiantuntijana. Suurimman osan julkaistusta sisällöstä täytyy olla yrityksen itse tuottamaa, jotta yrityksen asiantuntijuus käy ilmi. Pelkän valmiin sisällön jakaminen ei riitä, vaikka siitäkin on hyötyä. Sisältömarkkinoinnissa on kyse hyvästä ja asiakkaille arvokkaan sisällön tuottamisesta, sekä sen helposta löydettävyydestä. Kaikki sisältö ei ole markkinoinnin kannalta hyvää sisältöä, vaikka se olisikin paikkansapitävää. Ollakseen arvokasta asiakkaille ja saadakseen asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista, sisällön olisi hyvä olla erilaista kuin muilla, sillä on oltava uutuusarvoa, persoonallisuutta ja elävyyttä ja sen on kehityttävä ajan mukana. Sisällön täytyy tuoda esille yrityksen asiantuntijuus omalla alallaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011 72, 75-76.)

Hyvä sisältö myös sitouttaa lukijansa. Jos sivuston sisältö on hyvin kirjoitettua ja oivaltavaa, ihmiset palaavat sivuston pariin mielellään uudestaankin. Huonosti kirjoitetun, tarpeettoman, vaikeasti löydettävän ja epäolennaisen sisällön luota on helppo lähteä ja olla palaamatta enää uudestaan. Sisältömarkkinoinnissa sisällön suunnittelu on erittäin tärkeää ja voi jopa olla avaintekijä siihen palaako lukija yrityksen sivustolle enää toiste. (Halvorson & Rach 2012, 15.)

Sisältömarkkinoinnilla voi olla yrityksestä riippuen erilaisia tavoitteita. Yksi tavoite voi olla lisätä brändin, tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja tuoda lisää kävijöitä sivustolle. Tavoite voi olla myös paremman asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden tavoittelemisen hyödyllisen sisällön avulla, tai asiakasuskollisuuden luominen ja asiakassuhteen syventäminen. Samalla yrityksellä voi tietysti olla useampiakin tavoitteita, joita sisältömarkkinoinnin avulla halutaan saavuttaa. Tavoitteesta riippumatta sisältömarkkinoinnin idea on menestyä hyödyllisen sisällön avulla ja tuoda esiin yrityksen asiantuntijuus. Se joka tuottaa asiakkaille arvokkainta ja merkittävintä sisältöä omalla alallaan, menestyy muita paremmin. (Immonen 2013, Sheridan 2014, 133.)

3.2 Sisällöntuotanto

Kuluttajien valittavana on valtava määrä sisällöllisiä vaihtoehtoja joka puolella verkkoa. Yritysten on siis todella panostettava kiinnostavien sisältöjen suunnitteluun ja tuotantoon. Sisällön on tuotettava lisäarvoa lukijalleen. (Hakola & Hiila 2012, 28.) Kirjassaan, Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa (Talentum 2011), Katleena Kor-

tesuo ja Jarkko Kurvinen muistuttavat, että sisällön täytyy olla lukijoille tarpeellista, joten itsestään selviä asioita on turha julkaista. He neuvovat myös miettimään sisältöjä lukijan kannalta. Miksi lukija haluaisi lukea juuri tästä aiheesta? (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75.)

Sisältö yhdistää verkossa tiedonhakijan ja sisällön tarjoajan. Hyvin tuotetussa sisällössä tuodaan esiin, miksi jokin tuote tai palvelu on parempi kuin joku toinen ja, miten tämä ilmenee. Osaaminen ja näkemys ovat usein ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksen synnyssä. Asiakkaat eivät innostu varsinaisesta tuotteesta tai palvelusta, vaan siitä miten se parantaa heidän arkeaan. Sisällön on tuotava esiin myytävän tuotteen hyöty ja apu asiakkaan ongelmaan. Kun asiakas löytää sellaista sisältöä tarjoavan sivuston, joka ymmärtää hänen tilanteensa ja ongelmansa, hän luultavasti palaa sivustolle uudestaan. (Tanni & Keronen 2013, 86.)

Sisällöntuotannossa täytyy muistaa, että asiakkaat käyttävät useita eri kanavia yrityksen tuottaman sisällön lukemiseen. Tämän takia kaiken yrityksen tuottaman sisällön on oltava yhdenmukaista kanavasta riippumatta. Tyylin ja näkökulmien on siis oltava yhteneväisiä. Sisältöä tuotettaessa täytyy pitää mielessä myös avainsanat, joilla yritys haluaa verkosta löytyä. (Halvorsson & Rach 2012, 75, Juslén 2011, 153.)

Kun sisältöä tuotetaan, täytyy ottaa huomioon monia tekijöitä. Tärkein on tietysti kohderyhmä, mutta kohderyhmän lisäksi yrityksen täytyy miettiä myös aiheita, viestejä, tarkoitusta, sävyä ja lähteitä. Toisin sanoen yrityksen täytyy pyrkiä puhuttelemaan kohderyhmäänsä heitä kiinnostavista näkökulmista ja heitä kiinnostavalla tavalla. (Halvorsson & Rach 2012, 104, Hakola & Hiila 2012, 74.)

Sisällön rakenteeseen on myös kiinnitettävä huomiota. Ruudulta luettavan tekstin täytyy olla helppolukuista ja silmäiltävää. Kappaleet kannattaa pitää lyhyinä, tärkeät kohdat tai sanat on hyvä lihavoida ja tekstiä kannattaa jäsentää luetteloiden ja numeroinnin avulla. Väliotsikot myös helpottavat lukemista varsinkin pitkissä teksteissä. Verkkoon tuotetut tekstit luetaan ruudulta eli ne on tarkoitettu nopeaan kulukseen. Siksi sisällön on oltava helposti luettavaa, tiivistä ja lyhyttä. (Kortesuo 2014, 27, 33—34.)

3.3 Sisällön julkaiseminen ja löydettävyys

Jotta sisältömarkkinoinnista on hyötyä, yrityksen on oltava näkyvillä verkossa. Jos yritys haluaa parantaa näkyvyyttään, on sen myös oltava helposti löydettävissä, sillä näkyvyys on tulosta löydettävyydestä. Yrityksen tavoite on saada asiakkaat löytämään tuottamansa sisältö. Sisällöt täytyy tuottaa niin, että niiden löytäminen verkosta on helppoa. Sisällön on siis oltava sellaista, että asiakas löytää sen hakemillaan hakusanoilla. Hakukoneoptimointi onkin sisältöjen tuottamisessa tärkeää. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on tuoda yrityksen sivuille juuri oikeasta aiheesta kiinnostuneita asiakkaita, juuri silloin kun he kaipaavat tietoa hakemastaan aiheesta. (Tanni & Keronen 2013, 72—74, Larvanko 2009, 91.)

Löydettävyys ei kuitenkaan tarkoita vain hakukonelöydettävyyttä. Se tarkoittaa myös sitä, missä asiakkailla on mahdollisuus kohdata yrityksen tuottamaa sisältöä. Vaihtoehtoja sisällön julkaisuun on useita ja yrityksen on valittava niistä itselleen parhaiten sopivat. Sisältöä voi julkaista yrityksen omistamissa medioissa, kuten omilla verkkosivuilla tai yrityksen hallinnoimalla sosiaalisen median sivulla. Sisältöä voi julkaista myös ostetussa mediassa, kuten televisiossa tai radiossa, tai yritys voi ostaa sosiaalisen median mainontaa. Luottamusta herättävää ansaittua mediaa puolestaan ovat mm. bloginäkyvyys sekä keskustelut ja viittaukset yritykseen eri kanavissa. Yhden kanavan käyttäminen ei riitä, vaan yrityksen täytyy julkaista sisältöä useissa eri kanavissa. Asiakkaat hakevat tietoa useista eri kanavista, jolloin yrityksen on löydettävä kaikista asiakkaan kaipaamista paikoista. (Hakola & Hiila 2012, 37, Kurvinen & Sipilä 2014, 156—158.)

Jotta sisältömarkkinointi olisi kannattavaa, yrityksen täytyy pyrkiä jatkuvaan sisällöntuotantoon ja julkaisemiseen. Useimmilla aloilla asiat muuttuvat jatkuvasti, joten sisällönkin täytyy muuttua pysyäkseen relevanttina. Jatkuvuus on otettava huomioon sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja sisällön julkaisun kanavia valittaessa. Sisältöä pitää ilmestyä tasaisesti, jotta asiakkaat saadaan palaamaan yrityksen sivuille uuden sisällön perässä. Tasaisella julkaisutahdilla myös varmistetaan sisällön ajankohtaisena pysyminen ja verkkonäkyvyyden säilyminen. (Hakola & Hiila, 2012, 150, 153, Halvorson & Rach 2012, 96.)

3.4 Sisältömarkkinoinnin keinot

Sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen on olemassa useita keinoja. Tässä opinnäytetyössä käsittelen kuitenkin vain sellaisia keinoja, joita on hyödynnetty opinnäytetyön kohteena olevan OmaSeppo.fi -verkkopalvelun markkinoinnissa. Nämä keinot ovat hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, blogit ja sähköpostimarkkinointi.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi perustuu siihen, että asiakkaat löytävät markkinoitavan sisällön etsiessään tietoa hakukoneista, ei asiakkaan keskeyttämiseen erilaisilla mainosviesteillä. Hakukonemarkkinoinnilla varmistetaan, että asiakas löytää tietyn yrityksen, juuri oikeaan aikaan. Hakukonemarkkinointia voi toteuttaa niin maksullisella hakukonemainonnalla kuin hakukoneoptimoinnillakin. Menetelmät eivät ole toisiaan poissulkevia, eivätkä ne häiritse toisiaan, mutta eivät myöskään vahvista toistensa vaikutusta. (Juslén 2011, 142, 146.)

Maksettu hakukonemainonta on nopeaa mainostusta, jonka tulokset näkyvät myös nopeasti. Mainonnan tulokset näkyvät vain niin kauan kuin mainontaa jatketaan. Sen lopettaminen johtaa yleensä sivuston kävijämäärän nopeaan laskuun. Maksetun mainonnan etuna on sen nopeus ja mahdollisuus tunnettuuden kasvattamiseen. Hakukonemainonnan tulokset eivät ole yhtä pitkäaikaisia kuin hakukoneoptimoinnilla saavutettavat tulokset. (Juslén 2011, 145—146.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on näkyä hakukoneissa tuottamalla paljon oikeanlaista sisältöä, joka sisältää hakijoiden käyttämiä hakusanoja. Tarkoitus on viestiä asiakkaille juuri silloin kun he etsivät tietoa tietyistä aiheista. Hakukoneoptimointiin ei tarvita paljon rahaa, mutta hakukonesijoituksista kilpailevia yrityksiä voi olla jopa useita tuhansia. Samoista hakukonesijoituksista kilpailevat niin pienet kuin suuretkin yritykset. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä hakukonenäkyvyyden kasvattamiseksi niin, että sivustolle saadaan hankittua mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä hakukoneiden luonnollisten tulosten kautta. (Larvanko 2009, 91—92, Juslén 2011, 147.)

Hakukoneoptimoinnissa sivusto yritetään saada mahdollisimman korkealle hakukoneissa ja tuoda sivustolle mahdollisimman paljon juuri oikeasta aiheesta kiinnostuneita kävijöitä sekä lisätä sivun näkyvyyttä verkossa. Löytyäkseen hakukoneista sivuston sisäl-

lön on oltava sellaista, jota lukijat etsivät. Hakukoneet pyrkivät löytämään etsijälle mahdollisimman relevantteja tuloksia verkon valtavasta sivustomäärästä. Samalla hakukoneet järjestävät tulokset alkaen parhaiten hakua vastaavista tuloksista ja päättyen vähiten hakua vastaaviin tuloksiin. Optimoinnin tarkoituksena on verkkosivun nostaminen hakukoneiden kärkeen yleisimmin käytetyillä termeillä haettaessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144, Larvanko 2009, 91—92.) Hakukoneiden ensimmäiselle sivulle pääseminen on erittäin tärkeää. Ensimmäiselle sivulle pääseminen tuo näkyvyyttä yritykselle, mutta luultavasti myös parantaa sivuston luotettavuutta kuluttajien silmissä. (Larvanko 2009, 97.)

Hakukoneissa menestyminen perustuu kolmeen asiaan: sisältöön, sivuston ulkopuolisiin linkkeihin ja tekniikkaan. Tekniikalla tarkoitetaan sivuston lähdekoodia ja sisäistä linkkirakennetta. Sisällössä on kiinnitettävä huomiota muun muassa otsikoiden sanamuotoihin ja tekstin ilmaisuihin. Myös ulkopuolisilla sivustoilla optimoitavaan sivustoon ohjaavat linkit ovat tärkeitä, sillä hakukoneet ottavat ne osoituksena sivuston luotettavuudesta ja arvostuksesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 147, Larvanko 2009, 99.) Hakukoneet kiinnittävät huomiota myös tekstien rakenteeseen, joten sisällöt pitää myös rakentaa niin, että hakukoneet löytävät ne. Erityisesti hakukoneet kiinnittävät huomiota tekstin ensimmäiseen kappaleeseen, otsikkoihin, kuvateksteihin, linkkeihin, verkkotunnukseen ja asiasanoihin. Kirjoittaessa pitää miettiä käyttämiään sanoja tarkasti ja miettiä millä sanoilla ihmiset tietoa hakevat. (Kortesuo 2014, 49.)

Hakukoneissa menestymisen ehdoton perusedellytys on se, että sisältö puhuttelee mahdollisimman tarkoin haluttuja kohderyhmiä ja kohderyhmän tarpeet ja ongelmat tunnetaan. Hakukoneoptimoinnin perustaksi tarvitaan avainsanalista, jonka tehtävä on varmistaa, että markkinointi kohdistuu juuri oikeaan kohderyhmään. Avainsanat ohjaavat sisällön tuottamista. Yrityksen miettiessä avainsanoja täytyy pohtia sitä, millä sanoilla ja sanayhdistelmillä asiakkaat etsivät tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Juslén 2011, 152.)

Hakukonenäkyvyys on helpointa saavuttaa silloin kun verkkosivun haut eivät ole kilpailtuja tai sivustolla on jo valmiiksi hyvä pohja näkyvyydelle. Hakukoneoptimoinnilla voidaan näkyvyyden lisäksi parantaa myös yrityksen asiakaspalvelumielikuvaa. Yrityksen sivustolla saattaa olla sisältöä satojakin sivuja ja silloin kuluttajan hakema tieto

hukkuu suureen sisältömäärään. Jos haettava sisältö löytyy helposti hakukoneen avulla, asiakaspalvelu paranee. (Larvanko 2009, 96—97.)

Hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa pitkäkestoisia tuloksia, jotka ruokkivat itse itseään. Kun hakukonesijoitus on hyvä, luotettavuus ja löydettävyyys paranevat sekä uudet viittaukset sivustoon lisääntyvät. Jotta hakukoneoptimointi toimii, sivustoa pitää kuitenkin muistaa päivittää jatkuvasti. Sisällön ja linkkien ikä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen, joten sivustolla täytyy olla toimintaa tasaiseen tahtiin. (Larvanko 2009, 99.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa julkaistaan sisältöä muille saman median käyttäjille. Sosiaalisesti sen tekee mahdollisuus vuorovaikutukseen ja viestintään. Sosiaalinen media perustuu yhteisöihin, jotka toimivat ainoastaan digitaalisessa maailmassa. Sosiaalisten medioiden avulla kuka tahansa voi tuottaa ja jakaa sisältöjä kaikille, lähes mistä aiheesta tahansa. Sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn ja Slideshare. (Leino 2012, 26., Juslén 2011, 206.)

Sosiaalisen median ydin syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Sosiaaliin medioihin liittyminen on helppoa ja kaikille avointa, joten kynnys osallistumiseen on matala. Sosiaaliin medioihin osallistuminen tapahtuu-kin yleensä omalla identiteetillä ja omaa nimeä käyttäen. Sosiaalisten medioiden ylläpitäjät tarjoavat puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamisella, mutta sisältö itsessään on käyttäjien luomaa. Yrityksille sosiaalinen media on kanava tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen, hakea uusia ideoita, jakaa sisältöjä ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Juslén 2011, 197, Leino 2012, 18.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö voi käynnistää reaaliaikaisen keskustelun. Keskustelu on julkista ja sitä käydään siellä missä sen laukaisema sisältö on julkaistu. Sosiaalisen median keskusteluissa tyypillistä on se, että keskustelun sisältöön ei ole kontrollia ja niihin voi osallistua kuka tahansa. Koska sosiaalisen median keskustelut ovat reaaliaikaisia, niiden lopputulokseen täytyy olla vaikuttamassa juuri silloin kun niitä käydään, siellä missä niitä käydään. (Juslén 2011, 203.)

Kun sosiaalista mediaa käytetään yrityksen markkinointiin pitää muistaa, että profiilin luominen esimerkiksi Facebookiin ei riitä, vaan sivustoa täytyy myös päivittää. Sosiaa-

lisen median käyttö markkinoinnissa perustuu läsnäoloon. Tyhjiillään oleva yrityksen sosiaalisen median profiili voi jopa toimia yritystä vastaan. Liiallinen aktiivisuus ei kuitenkaan myöskään ole hyväksi. Jos yritys päivittää monta kertaa päivässä turhaa sisältöä, voivat lukijat kyllästyä ja lopettaa yrityksen seuraamisen. (Kortesuo 2014, 70.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistuissa teksteissä pitää huomioida se, että niitä ei voi kirjoittaa samoin kuin perinteistä yritysviestintää yleensä. Sosiaalisen median viestintä on keskustelua ja tiedon jakamista muiden kanssa. Myös sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön on oltava asiakkaiden tarpeita vastaavaa. On tärkeää muistaa, että sosiaalinen media on ajankohtainen kanava yrityksen viestintään. Jos yritys käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, on siellä julkaistavan sisällön oltava siis ajankohtaista, koska sosiaalinen media elää koko ajan. Jos tekstit eivät ole mielenkiintoisia ja tuoreita, lukijan on helppo jättää ne kesken ja etsiä jotain mielenkiintoisempaa luettavaa. (Kortesuo 2014, 27—30.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa asiakassuhteita luodaan ja ylläpidetään olemalla mielenkiintoinen ja asiakkaiden luottamuksen arvoinen. Sosiaalisessa mediassa yritys ei saa puhua vain omista tuotteistaan ja itsestään, vaan siellä asiakassuhteita luodaan ja hoidetaan kiinnostavilla keskustelun avauksilla. Sosiaalisen median avulla on mahdollista saavuttaa ansaittua huomiota ja ilmaista mediaa yritykselle, mutta vain, jos yritys onnistuu voittamaan puolelleen verkon käyttäjien mielenkiinnon. Yrityksellä täytyy siis olla huomionarvoista sanottavaa omalle kohderyhmälleen, jotta sosiaalisen median käytöstä on hyötyä. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin lähtökohdan on oltava asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen. Tämä auttaa löytämään huomionarvoisia puheenaiheita ja erilaistumaan kilpailijoista. (Juslén 2011, 208—214.)

Yrityksen on myös mahdollista yhdistää sosiaalinen media ja yrityksen muu markkinointi. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa yrityksen muihin medioihin julkaistuja näkemyksiä ja sisältöjä. Silloin kaikki markkinointikanavat ja niiden vahvuudet tulevat hyödynnetyiksi. Sosiaalisten medioiden avulla ostajat ja myyjät kohtaavat käyden keskustelua yhä enemmän, toisin kuin pelkän massamarkkinoinnin maailmassa. Asiakkaiden väliset keskustelut myös vaikuttavat yhä enemmän ostopäätöksiin, markkinoijilta tulevan tiedon sijaan. (Juslén 2011, 203, 208.)

Blogit

Käsittelen tässä luvussa blogeja vaikka opinnäytetyön kohteena olevaan verkkopalveluun sopisi paremmin ilmaisu artikkelit. Verkkopalvelun verkkosivustolla olevat kirjoitukset ovat kuitenkin verrattavissa blogikirjoituksiin ja niillä on blogikirjoitusten kanssa sama tavoite, joten käytän tässä luvussa termiä blogi. Käsittelen erityisesti yritysblogeja.

Blogi on lyhenne sanasta weblog. Blogit ovat päiväkirjamaisia sivustoja, joiden sisältö esitetään aikajärjestyksessä tuoreimmasta vanhimpaan. Kirjassaan, *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet* (Infor, 2012), Antti Leino kuvailee blogeja verkkosivustoiksi, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa sisältöä päiväkirjamaisesti. Yritysblogien tarkoitus ei kuitenkaan ole olla päiväkirja, vaan tarkoituksena on luoda keskustelua ja markkinoida yrityksen osaamista ja tuotteita, sekä asiantuntijuutta alallaan. (Juslén 2011, 95, Leino 2012, 179.)

Vaikka blogi on verrattavissa tavalliseen Internet-sivustoon, on sillä joitakin ominaisia piirteitä. Yleensä blogit keskittyvät tiettyyn aihealueeseen. Yritysblogeilla aihealue on yleensä melko selkeä, sillä yrityksen ei kannata julkaista sisältöä oman toimialansa ulkopuolelta. Blogin tyyli on yleensä myös verkkosivuja rennompi ja vapaamuotoisempi. Blogeja myös päivitetään aktiivisesti ja jatkuvasti. Blogeissa kaikki sinne julkaistu säilyy, koska vain harvoin vanhoja kirjoituksia poistetaan. Blogissa on usein myös kommentointimahdollisuus. Kommentointimahdollisuus antaa asiakkaille mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja tuo heille näin lisäarvoa. (Juslén 2011, 96.)

Verkossa on olemassa useita erilaisia blogialustoja, joille blogin voi perustaa. Osa on ilmaisia ja osa ei. Blogit ovat perinteisiä kotisivuja parempi kanava yrityksen viestintään, koska ne ovat ajankohtaisia ja vuorovaikutuksellisia kanavia. Blogi on yksi nopeimmista keinoista julkaista sisältöä verkossa. Myös hakukoneet arvostavat blogeja niiden laajuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. (Kortesuo 2014, 63, 87.)

Yrityksen täytyy suunnitella bloginsa päivittämistä ja aikataulua, sillä blogin pitää päivittyä tasaisesti. Blogissa julkaistujen kirjoitusten ei tarvitse olla pitkiä vaan joskus vaikka tiedotteen jakaminen tai hauskan sattumuksen kertominen riittää. Kunhan blogi pysyy ajankohtaisena ja sisältö on kohderyhmälle sopivaa. (Kortesuo 2014, 88.)

Kaikki mitä yritysblogissa lukee on väistämättä koko yrityksen mielipide, vaikka blogia kirjoittaisikin yksittäinen henkilö omalla nimellään. Blogin kirjoitusasuun täytyy kiinnittää huomiota, koska esimerkiksi kielioppivirheet voivat vaikuttaa kielteisesti yritykseen ja sen brändiin. Jonkun täytyy suunnitella ja kirjoittaa yritysblogissa julkaistavat tekstit, ja blogin perustamisen täytyy olla markkinointistrateginen päätös. Blogin perustamista on suunniteltava, koska blogista ei ole hyötyä, jos sen tarkoitusta ja roolia yrityksen viestinnässä ei ole määritelty. (Charlesworth 2009, 316, Juslén 2011, 100.)

Yritysblogilla on yleensä kolme tehtävää yrityksen markkinoinnissa: yrityksen profiloiminen asiantuntijaksi omalla alallaan, hakukonenäkyvyyden parantaminen ja keskustelun luominen. Julkaisemalla kohderyhmälle tärkeää ja hyödyllistä sisältöä, blogi auttaa rakentamaan luottamusta ja asiantuntijuutta asiakkaiden silmissä. Hakukonenäkyvyys paranee kun sisältö päivittyy aktiivisesti ja yritykselle tärkeitä avainsanoja käytetään. Blogi myös kannustaa keskusteluun kommentointimahdollisuuden avulla ja antaa yritykselle tilaisuuden perustella omia näkökantojaan. (Juslén 2011, 106.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tarkasti kohdistettua ja vastaanottajan lupaan perustuvaa nopeaa ja vuorovaikutuksellista mainontaa. Vastaanottajan tulee voida valita haluamansa mainokset ja uutiskirjeet ja perua niiden vastaanottaminen helposti. Uutiskirjeen peruminen tulee olla tehtävissä helposti uutiskirjeeseen upotetun linkin kautta. Sähköpostimainonta on kuitenkin henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaaseen ja siksi asiakkaan hyväksymää. Uutiskirjeiden lähettäminen on osa sisältömarkkinointia. Niissäkin on suunniteltava tarkasti mitä halutaan sanoa ja miten niiden sisältö hyödyttää lukijoita. Uutiskirjeiden on annettava niiden vastaanottajille lisäarvoa tai niiden lähettäminen on turhaa. (Munkki 2009, 120, Korteso & Kurvinen 2011, 161.)

Sähköpostimarkkinoinnissa voi hyödyntää uutiskirjetyökaluja. Niiden avulla uutiskirjeiden luominen ja lähettäminen on helppoa. Uutiskirjetyökalut ovat selainkäyttöisiä ja niihin kirjaudutaan nettiselaimen kautta. Uutiskirjeiden tekeminen työkaluilla on helppoa ja niillä saa muokattua sähköposteista myös visuaalisesti mielenkiintoisia. Sähköpostin visuaalisella ilmeellä pystytään assosioimaan haluttuun tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. (Korteso & Kurvinen 2011, 160, Munkki 2009, 119.)

Sähköpostimarkkinointi on perinteistä markkinointia ekologisempaa ja kustannustehokkaampaa. Sähköpostimarkkinointiin ei tarvita paperia, eikä kuljetuksesta aiheudu kuluja. Kustannukset syntyvät käytetystä työajasta ja uutiskirjetyökalujen maksuista. Myös valmiit ostettavat sähköpostirekisterit maksavat, jos sellaisia halutaan käyttää. Parhaan hyödyn sähköpostimarkkinoinnista saa, kun niihin liittää jonkin vastaanottajaa aktivoivan toimenpiteen kuten yhteydenottopyynnön tai tilauksen. (Munkki 2009, 122, 125.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on helppoa seurata mainoskampanjan tuloksia. Uutiskirjetyökalujen avulla pystyy seuraamaan muun muassa sitä, kuinka moni on avannut sähköpostin ja kuinka moni on klikannut itsensä yrityksen verkkosivulle mainoksen kautta. Myös sähköpostiosoitteiden paikkansapitävyyttä pystytään seuraamaan, koska toimimattomiin osoitteisiin lähetetyt viestit ponnahtavat takaisin ja näkyvät sähköpostikampanjan loppuraportissa. (Munkki 2009, 124.)

4 KUMPPANUUSMARKKINOINTI

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia. Se on tulospohjainen markkinointimuoto, jossa mainostaja maksaa kumppanilleen vain suorista tuloksista. (Fogelholm 2009, 111.)

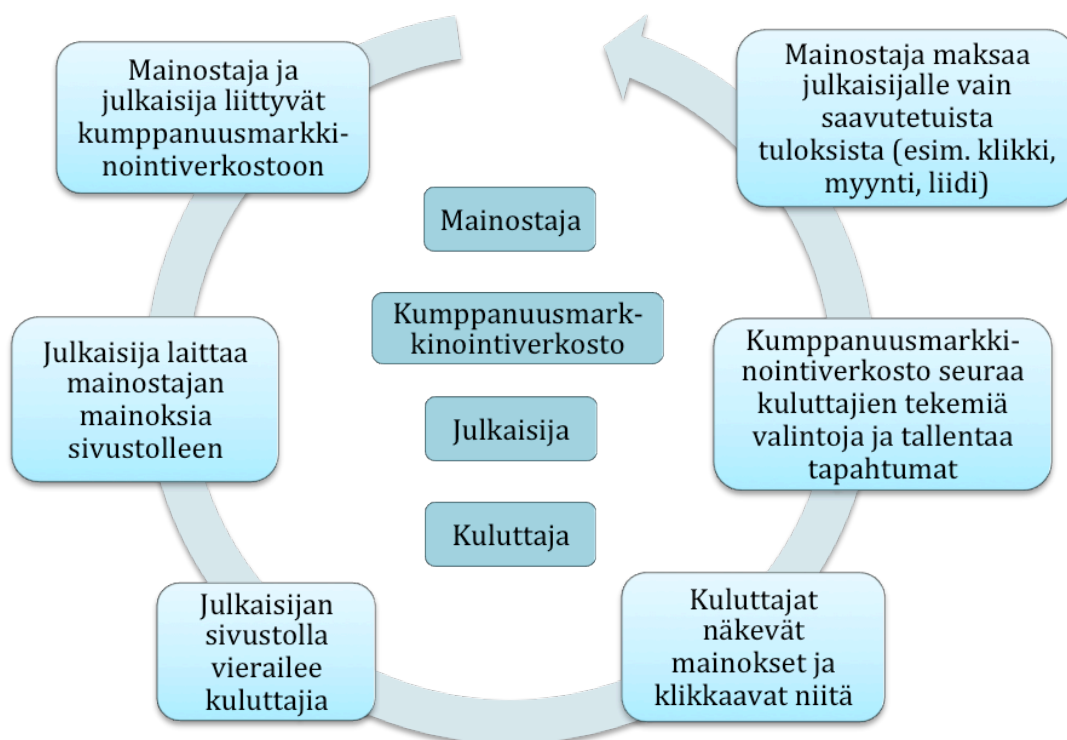
4.1 Mitä on kumppanuusmarkkinointi?

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi on tulospohjaista verkkomarkkinointia. Kumppanuusmarkkinoinnissa yrityksellä on mainoskumppani, joka mainostaa omilla verkkosivuillaan kumppanuusyritystä tai sen tuotteita ja palveluita. Mainoskumppanille maksetaan vai toteutuneista tuloksista. Tuloksella voidaan tarkoittaa niin toteutunutta myyntiä kuin mainoksen klikkaamista tai uutta liidiäkin. Lyhyesti sanottuna myyjä maksaa siis uusista liiketoimintamahdollisuuksista. (Fogelholm 2009, 111, Tradetracker 2004-2015.) Yleisin ansaintamalli on kuitenkin ostotapahtumaan perustuva palkkiomalli. Kumppanuusmarkkinointia käytetään yleensä kuluttajamarkkinointiin. Kumppanuusmarkkinoinnin avulla voidaan myydä muun muassa verkkokauppatuotteita, lomamatkoja, liittymiä, kirjoja, vakuutuksia tai lähes mitä tahansa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

Kumppanuusmarkkinointia voidaan pitää paitsi myynninedistämisenä myös varsinaisena myyntinä. Kumppanit ovat mainostajalle tavallaan myyntitiimi, joka toimii tulospalkalla. (Fogelholm 2009, 111.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa on aina kolme osapuolta: mainostaja, julkaisija ja kuluttaja. Neljäntenä osapuolena toimii usein myös kumppanuusmarkkinointiverkosto. Mainostajia ovat yritykset, jotka maksavat julkaisijoille saadakseen potentiaalisia ostajia vierailemaan sivustollaan. Mainostaja voi myydä tuotteita tai palveluita. Julkaisijoita ovat yritykset, jotka tienaa komissioita laittamalla mainoksia mainostajien tuotteista tai palveluista sivustolleen. Mainostajien ja julkaisijoiden välillä toimii yleensä kumppanuusmarkkinointiverkosto, johon sekä mainostaja, että julkaisija rekisteröityvät. Julkaisija voi valita verkostosta haluamiaan mainoksia omalle verkkosivustolleen. Kuluttaja vierailee julkaisijan sivustolla ja klikkaa siellä olevia mainostajan mainoksia. Kun kuluttaja suorittaa toimenpiteen, joka oikeuttaa julkaisijaa saamaan komissionsa, on

kumppanimarkkinoinnin kaava valmis. (Mäntykangas 2015.) Kuviossa 2 havainnollistan kumppanuusmarkkinoinnin prosessia tekemäni kaavion avulla.



KUVIO 2. Kumppanuusmarkkinoinnin prosessi ja osapuolet

Mainostaja voi valita haluamansa komissiorakenteen mainoksilleen. Komission maksu julkaisijakumppaneille voi perustua esimerkiksi klikkauksiin, näyttöihin, liideihin tai ostoihin riippuen mainostajan tavoitteista. Komissiota ei makseta ennen kuin sovittu tulos on saavutettu. Komission määrä voi vaihdella myös niin komissiorakenteen kuin julkaisijayrityksenkin mukaan. (Tradetracker 2004-2015.)

Kumppanuusmarkkinointi on hyödyllistä sekä mainostajalle että julkaisijalle. Julkaisija saa komissiotuloja syntyneistä tapahtumista ja voi ansaita näin suuriakin summia. Mainostajan kulut perustuvat saatuihin tuloihin. Mainostajan ei tarvitse tehdä juuri mitään, vaan julkaisija vastaa tuotteiden markkinoinnista. Mainostajan vastuulle jää vain markkinointimateriaalin toimittaminen julkaisijalle ja sekin yleensä hoituu kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta samanaikaisesti useille kumppaneille. Kumppanuusmarkkinoinnin avulla mainostaja voi löytää uusia kohderyhmiä tai uusia tapoja kohderyhmien tavoittamiseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110 – 111.)

Kumppanuusmarkkinointiverkostoja on olemassa useita. Jotkut isot yritykset saattavat pitää yllä omaa kumppanuusohjelmaansa, mutta yleisempi käytäntö on hyödyntää kumppanuusmarkkinointiverkostoja. Jotkut verkostot voivat periä käyttäjiltä aloitus- tai kuukausimaksuja, mutta ilmaisiakin verkostoja on. Yleensä kumppanuusmarkkinointiverkostot saavat kuitenkin oman komissionsa saavutetuista tuloksista. (Fogelholm 2009, 114.)

Markkinointi tehdään yleensä esittämällä kumppanin mainoksia tekstissä tekstilinkkeinä tai bannereina. Klikkaamalla banneria tai tekstilinkkiä lukija päätyy mainostajan sivustolle. Näin ohjataan lukija mainostajan ostokanaviin tutustumaan tuote- ja palvelutarjontaan. Kun asiakas suorittaa komissioon oikeuttavan toiminnon, saa julkaisija komisiopalkkionsa ja mainostaja pääsee tavoitteeseensa, oli se sitten myyntitapahtuma tai uusi liidi. Julkaisijan palkkio perustuu yksilöllisen seurantakoodin tai kumppanuusmarkkinointiverkoston käyttämän ohjauslinkin kautta tulleisiin tapahtumiin. Yleensä mainostettavat tuotteet ja palvelut liittyvät läheisesti julkaisijan toimialaan ja näin esimerkiksi tekstilinkkien upottaminen sivuston sisältöön on helppoa.

(Kortesuo & Kurvinen 2011, 110, Fogelholm 2009, 111.)

Saadakseen parhaan hyödyn kumppanuusmarkkinoinnista julkaisijan täytyy tutustua mainostamiinsa tuotteisiin ja palveluihin. Kaikille tuotteille eivät sovi samat markkinointikanavat ja -tavat. Julkaisijan on myös syytä tarkistaa aina, että linkit toimivat ja ne ohjaavat kuluttajan oikeaan paikkaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 122.)

4.2 Kumppanuusmarkkinoinnin keinot

Kumppanuusmarkkinoinnin keinoja on hankala eritellä, koska sitä toteutetaan yleensä laittamalla sivustolle tekstilinkkejä tai display-mainoksia eli bannereita. Kaikkea verkkomainontaa luullaan yleensä kumppanuusmarkkinoinniksi, koska kumppanuusmarkkinoinnissa käytetyt linkit ja bannerit ovat mainoksia siinä missä muutkin verkkomainokset. Kumppanuusmarkkinointi perustuu kuitenkin komission maksamiseen toteutuneista tuloksista. Pelkkä muiden yritysten mainosten esittäminen sivustolla ei siis tee mainonnasta kumppanuusmarkkinointia. (Charlesworth 2009, 243.)

Bannerit

Fogelholmin mukaan (2009, 111) kumppanuusmarkkinointi on eräänlainen bannerimainonnan johdannainen. Bannerimainonnassa myyjä maksaa kumppanille yleensä sen perusteella montako kertaa mainosbanneria on näytetty tai klikattu. Viesti voi hyvin olla bannerin muodossa, mutta kumppanuusmarkkinointia siitä tulee silloin, kun kumppanille maksetaan saavutetuista suorista tuloksista. (Fogelholm 2009, 111.)

Bannerit eli display-mainokset ovat verkkosivustoilla näkyviä erimuotoisia kuvallisia mainoksia. Bannereissa on aina mukana kuva, joko liikkuva tai liikkumaton. Bannerimainokseen voi upottaa animaatiota, videota ja muita interaktiivisia ominaisuuksia kuten pelejä tai verkkotyökaluja. Tämä vetää puoleensa niin mainostajia kuin verkon käyttäjiäkin. (Charlesworth 2009, 227.)

Bannerimainoksia on yleensä joko yrityksen omalla sivustolla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Jos banneria klikataan, klikkaaja päätyy suoraan mainostettavan tuotteen sivulle, kampanjasivustolle tai mainostajan etusivulle. Bannereiden idea on sama kuin kaikkien muidenkin mainosten. Ne kykenevät jättämään jäljen kuluttajien muistiin samalla tavalla kuin lehti- tai tienvarsimainoksetkin, mutta lisäksi niissä yhdistyy verkon vuorovaikutteisuus. Kuten tavallisten mainostenkin, myös bannerimainosten pitää herättää huomiota ja kiinnostusta, luoda halua sekä houkutella toimintaan. (Järvillehto 2009, 103, 108, Charlesworth 2009, 229.)

Bannerimainonta toimii siis samalla tavalla kuin mikä tahansa muukin mainostuskanava, siihen asti kunnes banneria klikataan. Bannereiden klikattavuus ja näin kuluttajien aktivoiminen on verkkomainonnan erinomainen lisäarvo. On hyvä kuitenkin muistaa, että bannerit tavoittavat kuluttajat myös ilman kohderyhmän aktivoitumista. Bannereiden avulla toteutetun mainoskampanjan toimivuutta ei pidäkään mitata vain klikkauksien määrällä, sillä bannereista jää jälki kuluttajien muistiin vaikka niitä ei klikattaisikaan. (Järvillehto 2009, 104.)

Jotta bannerimainonta toimii, sitä pitää pystyä tekemään skaalautuvasti. Se voidaan jakaa paljon kävijöitä keräävälle sivustolle ja edetä siitä pienempiin kohderyhmäsivustoihin. Bannerimainonnan tulokset riippuvat usein bannerien visuaalisesta toteutuksesta ja sen sopivuudesta kohderyhmälle. Lisäksi bannerin koko täytyy ottaa huomioon. Mitä

suurempi banneri sitä paremmin se huomataan ja sitä useammin sitä todennäköisesti myös klikataan. (Järvilehto 2009, 106.)

Bannereita on erilaisia. Mitä pienempi banneri sitä vähemmän se saa huomiota, mutta sitä ei myöskään pidetä häiritseväenä. Suuret bannerit taas huomataan paremmin, mutta ne voivat ärsyttää kuluttajia kokonsa vuoksi. Häiritsevin bannerimuoto on banneri jota ei voi kontrolloida eli esimerkiksi suoraan sisällön päälle itsestään ilmestytvä mainos. (Järvilehto 2009, 106.)

Bannerimainonnalla on erilaisia hinnoittelumalleja. Yleisin tapa on hinnoitella bannerimainonta niin, että ostetaan tietty määrä mainosnäyttöjä tuhannen näyttökerran pake-teissa. Toinen tapa on aikaan sidottu päivä- tai viikkokohtainen mainonta. Silloin mai-nos on maksetun ajan halutulla paikalla yhtäjaksoisesti. Mainontaa voi ostaa myös klik-ki- tai tapahtumapohjaisesti. Klikkipohjaisessa mainonnassa maksetaan klikeistä ja ta-pahtumapohjaisessa mainonnassa tapahtumista kuten liideistä tai ostoista. Erityisesti klikki- ja tapahtumapohjainen bannerimainonta on kumppanuusmarkkinointia, koska niissä maksetaan vain suorista tuloksista. (Järvilehto 2009, 107.)

Tekstilinkit

Tekstilinkit ovat esimerkiksi blogissa blogikirjoitukseen upotetut linkit, jotka johtavat suoraan tuotetta myyvään verkkokauppaan mainitun tuotteen kohdalle tai kampanjaa varten suunnitellulle laskeutumissivulle. Blogin kirjoittaja saa komission jokaisesta tekstilinkkiä klikkaavan kuluttajan tekemästä juuri kyseisen tuotteen ostosta tai vain klikkauksesta, riippuen käytettävästä hinnoittelumallista. (Fogelholm 2009, 111.)

Tekstilinkit ovat sivuston sisältöön upotettuja mainoksia hyperlinkkien muodossa. Teks-tilinkit juontavat juurensa suositusten tekemisestä sisältöön sopivista tuotteista tai palve-luista. Niiden upottaminen saattaa joskus olla vaikeaa, koska ne eivät saa häiritä sisällön sujuvuutta. Siksi tekstilinkkejä käytetään yleensä vain kumppanuusmarkkinoinnissa julkaisijan toimesta, kun tarkoitus on mainostaa tiettyjä tuotteita ja tienata komissioita. (Charlesworth 2009, 225.)

Tekstilinkit voivat joko johtaa uudelle tuotetta myyvälle sivustolle tai ne voivat avata pienen ponnahdusikkunan, kun niihin edes osuu hiirellä. Mainostajalle tai julkaisijalle jälkimmäinen vaihtoehto voi olla vaihtoehtoinen keino ansaita, mutta lukijalle ponnah-

dusikkunat voivat olla epämieluisia ärsykeitä kesken tekstin lukemisen. Myös sisällöntuottajat voivat olla niitä vastaan, koska tekstin luotettavuus kärsii, kun mainokset häiritsevät lukemista. (Charlesworth 2009, 226.)

Joskus sivuston sisältö saattaa mennä jopa pilalle tekstilinkkimainosten takia. Kuluttajat saattavat kyseenalaistaa julkaisijan uskottavuuden, jos mainoslinkkejä on runsaasti. Jos kirjoittaja esimerkiksi suosittelee jotain tuotetta ja tekee tuotteen nimestä hyperlinkin, lukija saattaa kyseenalaistaa suosittelun uskottavuuden. Suosittelee kirjoittaja tuotetta, koska se on oikeasti hyvä, vai vain saadakseen maksun suositelusta? Jos tällainen epäily herää, lukija tuskin luottaa muuhunkaan sisältöön. Tämän vuoksi kirjoittajan kannattaa aina tarkoittaa suositteluaan aidosti. Jos suositelu on aito, se tuottaa enemmän myös klikkauksia, koska lukijat ottavat sen vilpittömänä suositeluna kirjoittajalta. Tekstilinkkien avulla suositeltujen tai mainostettujen tuotteiden ja palveluiden täytyy liittyä tekstin aiheeseen. Täysin asiaankuulumaton mainos vaikuttaa tekstin luotettavuuteen alentavasti. (Charlesworth 2009, 226.)

5 OMASEPPO.FI -VERKKOPALVELU

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli OmaSeppo.fi -verkkopalvelun lanseerauksen ja markkinoinnin suunnittelu ja toteutus, sekä sisällöntuottaminen verkkopalveluun ja palvelun verkkosivustolle. Lisäksi pääsin kehittämään verkkopalvelua ja auttamaan sen toteutuksessa, sekä suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointimateriaaleja ja sisällöntuotantoa.

Verkkopalvelun kehittämisessä käytettiin konstruktiiivista tutkimusmenetelmää (Lukka 2001). Verkkopalvelun avulla halutaan tarjota ratkaisu kohderyhmän tosielämän ongelmaan eli pienen taloyhtiön isännöintiin.

5.1 Mikä on OmaSeppo.fi?

OmaSeppo.fi -verkkopalvelu on pienille 3-10 asunnon taloyhtiöille tarkoitettu isännöinnin verkkotyökalu. Pienissä taloyhtiöissä hoidetaan usein isännöinti itse, osakkaiden joukosta valitun omaisännöitsijän toimesta. Tähän päädytään yleensä, koska isännöinti ammattimaisesti tehtynä tulisi liian kalliiksi. OmaSeppo.fi -verkkotyökalu auttaa omaisännöitsijää tehtävänsä hoitamisessa. Palvelun avulla kuka tahansa voi hoitaa pienen taloyhtiön isännöinnin. Palvelu lähettää käyttäjilleen muistutuksia isännöitsijän pakollisista tehtävistä joka kuukausi ja tarjoaa neuvoja tarvittaessa. OmaSeppo.fi -verkkopalvelu löytyy osoitteesta www.omaseppo.fi. Alla Studio Spotnikin suunnittelema logo verkkopalvelulle (kuva 1).



KUVA 1. OmaSeppo.fi -verkkopalvelun logo (Studio Spotnik 2014.)

Palveluun syötetään taloyhtiön, taloyhtiön hallituksen ja osakkaiden sekä asukkaiden tiedot. Tietoja on mahdollista muokata aina muutosten tapahtuessa. Lisäksi verkkopal-

velussa voi suunnitella taloyhtiön kunnossapitoa seuraavan viiden vuoden aikana ja listata taloyhtiön mahdollisia kumppaneita.

Verkkopalvelussa on isännöintiä tukeva vuosikello, josta käyttäjät näkevät vuosittain pakolliset isännöitsijän velvollisuudet. Kun tehtävät on tehty, ne voidaan kuitata tehdyiksi ja niihin voi jättää kommentteja. Vuosikelloon on myös mahdollista lisätä omalle taloyhtiölle tarpeellisia tehtäväryhmiä ja tehtäviä. Lisäksi käyttäjä voi poistaa joitain vuosikelloon valmiiksi merkittyjä taloyhtiön huoltotehtäviä, joiden tekeminen ei ole pakollista. Tehtävissä on myös selityksiä ja neuvoja niiden suorittamiseksi oikein. Alla kuvakaappaus OmaSeppo.fi -verkkopalvelun vuosikellosta (kuva 2).

Vuosikello on palvelun sydän, joka pitää huolen, että kaikki vaaditut toimet tehdään tai vähintään tiedostetaan vuoden aikana. Vuosikello sisältää toistuvat tehtävät, niiden vastuuttamisen ja ajankohdat, jolloin ne pitää hoitaa.

Tehtäväryhmä	Kuukaudet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Hallituksen kokous tilinpäätöksen ja talousarvion käsittelyä varten	(6 tehtävää)			1	5									Pakollinen
Kirjanpitoa auttavat kuukausittaiset työt	(4 tehtävää)	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	Pakollinen
Kulutuksen ja huollon mittaukset	(1 tehtävää)	1			1			1			1			Pakollinen
Talousarvion tekeminen seuraavalle tilikaudelle	(1 tehtävää)				1									Pakollinen
Uuden hallituksen järjestäytyminen tai uusi isännöitsijä	(3 tehtävää)						2	1						Pakollinen
Varsinainen yhtiökokous tilinpäätöksen ja talousarvion hyväksymiseksi	(2 tehtävää)					1	1							Pakollinen
Vuosikellon tehtävien päivittäminen kokousten päätösten mukaan	(1 tehtävää)						1							Pakollinen
Vuosikirjanpidon tekeminen	(5 tehtävää)	3	1	1										Pakollinen
Talon huoltotehtävät - poista tarpeettomat tehtävät	(20 tehtävää)	3	3	1	4	4	1	5	2	6	2	4	1	Poista

^ Valitse tehtäväryhmä + Lisää uusi tehtäväryhmä

KUVA 2. Verkkopalvelun vuosikello (OmaSeppo.fi)

Isännöintiliiton vuonna 2014 (Isännöintitoimialan mielikuvatutkimus 2014) julkaiseman tutkimuksen mukaan suomalaisissa taloyhtiöissä on kaksi suurta ongelmaa. Tiedotus ei toimi ja asukkaat kokevat, ettei heitä kohdella tasapuolisesti. Vain noin puolet vastaajista koki, että taloyhtiön hallitus pystyi edustamaan kaikkia osakkaita tasapuolisesti ja suurin osa koki tiedottamisen taloyhtiössä riittämättömäksi. OmaSeppo.fi -verkkopalvelu parantaa tätä tilannetta.

OmaSeppo.fi -verkkopalvelu on avoin isännöitsijän lisäksi myös taloyhtiön osakkaille ja asukkaille. Tämä lisää taloyhtiön avoimuutta ja tiedottaminen paranee, kun kaikki tietävät mitä taloyhtiössä tapahtuu. Palveluun rekisteröitynyt ylläpitäjä voi antaa oikeudet taloyhtiön asioiden tarkasteluun verkkopalvelussa valitsemilleen henkilöille eli taloyhtiön osakkaille ja asukkaille. Näin taloyhtiön keskeinen avoimuus lisääntyy ja asumisviihtyvyys paranee. Osakkailta ja asukkailla on mahdollisuus nähdä, että taloyhtiön

asiat hoidetaan oikein ja ajallaan, kun isännöitsijä kuittaa tehtäviä tehdyiksi ja kommentoi niitä. Kun palvelua kehitetään eteenpäin on mahdollista, että isännöitsijä voi verkkopalvelun kautta jakaa tehtäviä myös muiden tehtäväksi. Näin kaikki vastuu ja työ ei ole yksin isännöitsijän harteilla. Tätä toimintoa ei kuitenkaan vielä opinnäytetyön valmistuksessa ole saatavilla.

OmaSeppo.fi -verkkopalvelusta on mahdollista myös ostaa taloyhtiölle tärkeitä palveluita. Opinnäytetyöraportin valmistuessa tarjolla olevat tilattavat palvelut olivat kirjanpito, toiminnantarkastus, pelastussuunnitelma, ammatti-isännöitsijän tai kiinteistösihteerin neuvontapalvelut, asunto-osakeyhtiölain asiantuntijan neuvontapalvelut ja vastikeperintä. Tarkoitus on lisätä tilattavien palveluiden määrää kysynnän ja käyttäjien tarpeen mukaan, sekä kehittää palvelua käyttäjiä parhaiten palvelevaan suuntaan.

Osana opinnäytetyötäni laadin sähköiset tilauslomakkeet palveluiden tilaamista varten. Tilauslomakkeet laadittiin Wufoo -lomaketyökalulla. Niitä laadittaessa oli mietittävä, mitä kaikkea tarvitsee tietää, jotta tilattu palvelu pystytään toimittamaan asiakkaalle. Usean lomakkeen kohdalla päädyttiin siihen ratkaisuun, että tilauksen jälkeen tilaajaan ollaan yhteydessä, jotta saadaan kaikki tarvittava tieto. Tämän opinnäytetyön liitteessä 1 ovat linkit tilauslomakkeisiin.

Kaikista asunto-osakeyhtiön kokouksista täytyy laatia pöytäkirja (Asunto-osakeyhtiölaki 2009). Verkkopalvelu tarjoaa valmiit pöytäkirjapohjat hallituksen kokouksia ja yhtiökokouksia varten. Isännöitsijän tarvitsee vain täyttää valmiit pohjat ja tallentaa ne palveluun. Pöytäkirjat arkistoituvat palveluun ja ovat myös osakkaiden nähtävillä.

Palvelua kehitetään käyttäjien palautteen ja tarpeiden mukaan ja sinne lisätään uusia toimintoja tarvittaessa. Esimerkiksi kokouskutsujen lähettäminen ja energiatodistuksen tilaaminen ovat mahdollisia tulevia tilattavia palveluita.

5.2 Verkkopalvelun hyödyt

Verkkopalvelun on tarkoitus tuottaa hyötyä niin siihen liittyville asunto-osakeyhtiöille ja niiden omaisännöitsijöille, kuin tietysti palvelun tarjoavalle yrityksellekin. Verkkopalvelun

palveluun liittyvät verkkosivut on suunniteltu niin, että ne hyödyttävät taloyhtiöitä riippumatta siitä rekisteröitykö sivuilla vieraileva käyttäjä käyttämään varsinaista verkkopalvelua. Tämä ajaa myös yrityksen etua.

Rekisteröitymättäkin on mahdollista tilata maksullisia palveluita ja sivujen sisältö on suunniteltu niin, että siitä hyötyvät kaikki taloyhtiöt. Myös yritys hyötyy, kun palveluita on mahdollista tilata ilman rekisteröitymistä ja asiakkaat sitoutuvat yritykseen hyödyllisen sisällön perässä. Myös se, että palvelun verkkosivut sisältävät sekä käyttäjilleen, että muille asiasta kiinnostuneille hyödyllistä sisältöä lisäävät sivuille tulevia kävijöitä. Mitä enemmän kävijöitä sivuilla vierailee, sitä parempi on verkkosivun löydettävyyys ja näkyvyys verkossa.

Hyödyt asiakkaalle

Verkkopalvelun käyttäjä hyötyy palvelun käyttämisestä monella tapaa. Verkkopalveluun liittyminen ja sen käyttö on ilmaista, joten kustannuksia ei synny. Kustannuksia tulee vain silloin jos taloyhtiössä päätetään tilata kirjanpito, vastikeperintä tai muu maksullinen palvelu verkkopalvelun kautta.

Sen lisäksi, että palvelun käyttö on ilmaista, asiakkaalle on hyödyllistä se, että kaikki tieto löytyy helposti samasta paikasta. Kaikki tieto mitä käyttäjä syöttää palveluun, säilyy ja on helposti muokattavissa muuttuvien tilanteiden mukaan.

Ongelmatilanteissa avun pyytäminen ja saaminen on helppoa verkkopalvelun tarjotessa siihen suorat kanavat. Käyttäjä voi oman valintansa ja asian kiireellisyyden mukaan joko soittaa neuvontapalveluun tai pyytää neuvoja lähettämällä sähköisen lomakkeen. Usein pienen taloyhtiön isännöinnin hoitaakseen ottaneella henkilöllä ei ole kokemusta isännöinnistä ja silloin jotkin isännöitsijän velvollisuudet saattavat jäädä hoitamatta, tai ne tehdään väärin. OmaSeppo.fi -verkkotyökalun avulla riski tähän pienenee, koska palvelu muistuttaa käyttäjäänsä tehtävistä ja myös neuvoa niiden tekemisessä. Verkkopalvelun avulla kuka tahansa voi hoitaa pienen taloyhtiön isännöinnin helposti ja saada tarvitsemansa neuvot ja tuen.

Taloyhtiöt myös hyötyvät siitä, että osakkaat ja asukkaat saavat mahdollisuuden tarkastella taloyhtiön asioita. Tämä lisää avoimuutta taloyhtiössä ja antaa isännöitsijälle mahdollisuuden osoittaa, että taloyhtiön asioita hoidetaan oikein ja huolellisesti. Osakkaat ja asukkaat ovat tyytyväisiä ja asumisviihtyvyys paranee.

Aivan kuten muutkin osakeyhtiöt myös asunto-osakeyhtiöt ovat kirjanpitovelvollisia (Kirjanpitolaki 1997). Pienille taloyhtiöille kirjanpidon tekeminen saattaa muodostua ongelmaksi. Kirjanpito ja tilinpäätös on vaikea tehdä itse ja taloyhtiössä on vain harvoin kirjanpitoa osaava henkilö. Taloyhtiön täytyy siis tilata kirjanpito ja tilinpäätös tilitoimistosta. 7.11.2014 tekemäni puhelinkyselyn mukaan harvat tilitoimistot tekevät pienten taloyhtiöiden kirjanpitoa ja tilinpäätöstä. Ja jos tekevät, se on yleensä melko kallista. Opinnäytetyön liitteenä 2 on yhteenveto puhelinkyselyn tuloksista.

OmaSeppo.fi -verkkopalvelun kautta on mahdollista tilata pienen taloyhtiön kirjanpito helposti kilpailukykyiseen hintaan. Tämä helpottaa taloyhtiön kirjanpidon tilaamista huomattavasti. Kirjanpito on mahdollista tilata joko puhelimitse tai sähköisen lomakkeen kautta. Kirjanpidon tilannut saa ohjeet tarvittavan materiaalin toimittamiseen tilitoimistolle. Kirjanpidon ja tilinpäätöksen valmistuttua ne lähetetään tilaajalle postitse.

Tietysti muidenkin tarpeellisten palveluiden tilaaminen helposti samasta paikasta helpottaa omaisännöitsijän työtä. Esimerkiksi pelastussuunnitelma on laadittava asuinrakennuksiin, joissa on vähintään kolme asuinhuoneistoa eli tämä koskee myös useimpia pieniä asunto-osakeyhtiöitä (Pelastuslaki 2011). OmaSeppo.fi -verkkopalvelusta on mahdollista tilata pelastussuunnitelman teko helposti ja vaivattomasti. Myös vastikeperinnän tilaaminen helposti taloyhtiön ulkopuoliselta taholta voi helpottaa kiusallisten tilanteiden syntymistä pienen taloyhtiön naapurien kesken.

Hyödyt yritykselle

Isännöintitoimistoilla on asiakkanaan tällä hetkellä monia pieniä taloyhtiöitä, joiden isännöinti on yrityksille turhauttavaa. Näin on myös Suomen Pro Isännöinti Oy:llä. Työtä on paljon, mutta taloyhtiöiltä ei voi niiden koon vuoksi laskuttaa riittävästi kattamaan kaikkia työstä koituvia kuluja. Yritys toivookin, että heidänkin asiakkaanaan olevat pienet taloyhtiöt siirtyisivät käyttämään verkkopalvelua. Tämä vähentäisi huomattavasti pienistä taloyhtiöistä koituvia kuluja ja helpottaisi työtaakkaa. Tämä pitää varmasti paikkansa myös muissa isännöintiyrityksissä.

Verkkotyökalusta tulee olemaan myös taloudellista hyötyä. Vaikka verkkopalvelu on lähtökohtaisesti ilmainen saa yritys tuottoa taloyhtiöiden tilaamista maksullisista palveluista kuten kirjanpidon tilaamisesta ja muista aiemmin esitellyistä palveluista.

5.3 Verkkopalvelun ansaintalogiikka

OmaSeppo.fi -verkkopalvelu on ainutlaatuinen verkkotyökalu pienille taloyhtiöille. Täysin samanlaista palvelua ei ole saatavilla markkinoilla. On olemassa palveluita, joista saa neuvoja isännöitsijän tehtävien suorittamiseksi, mutta niitä pitää erikseen pyytää. Rekisteröitymällä OmaSeppo.fi -verkkopalvelun käyttäjäksi pienen taloyhtiön isännöitsijä saa muistutuksia ja ohjeita pyytämättä tai etsimättä niitä erikseen. Palvelun ainutlaatuisuus tuo yritykselle suuren edun markkinoilla pärjäämiseen.

OmaSeppo.fi -verkkopalvelun asiakassegmenttiin kuuluvat kaikki 2-10 asunnon taloyhtiöt Suomessa. Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan kaupparekisteriin rekisteröityneitä asunto-osakeyhtiöitä oli vuoden 2014 lopussa noin 86 000 kappaletta. OmaSeppo.fi -verkkopalvelua kehitettäessä arvioitiin, että näistä asunto-osakeyhtiöistä noin puolet on pieniä, alle 10 asunnon, taloyhtiöitä. Se tarkoittaa, että verkkopalvelun potentiaalinen kohderyhmä käsittää noin 40 000 taloyhtiötä. Tavoitteena on saada noin 5000-10 000 taloyhtiötä liittymään OmaSeppo.fi -verkkopalvelun käyttäjiksi seuraavan kolmen vuoden aikana. Tämä tavoite luo pohjan verkkopalvelun ansaintamallille.

Kukin tilattu palvelu maksaa taloyhtiölle hinnan joka määräytyy käytettävien työtuntien perusteella tai tilatun määrän mukaan. Esimerkiksi pelastussuunnitelman tekeminen maksaa 365,80 € per tilattu pelastussuunnitelma, mutta kiinteistösihteerin palveluista veloitetaan tuntihinta. Myös puhelinneuvonta on maksullista ja siitä veloitetaan minuuttihinta alkavalta minuutilta.

Tavoitteena on, että noin kolme neljäsosaa verkkopalveluun rekisteröityneistä käyttäjistä tilaisi taloyhtiölleen kirjanpidon verkkopalvelun kautta ja noin puolet tilaisi muita tarjolla olevia maksullisia palveluita. Tämä on verkkopalvelun ansaintalogiikan ensimmäinen osa.

Toinen merkittävä ansaintamalli tulee olemaan kumppanuus- eli affiliate-markkinoinnin komissiot. Kumppanuusmarkkinoinnilla taloyhtiöille voidaan myydä muun muassa sähköä, öljyä, ruohonleikkureita, grillejä ja muita taloyhtiöille tarpeellisia tuotteita ja palveluita. Suunnitelmissa on myös perustaa OmaSeppo.fi -verkkopalvelua tukeva verkko-

kauppa, Taloyhtiölle.fi, jota voidaan hyödyntää kumppanuusmarkkinoinnissa. Verkko-
kaupan on tarkoitus vastata OmaSeppo.fi -verkkopalvelun kohderyhmän tarpeisiin.

6 SISÄLLÖNTUOTANTO VERKKOPALVELUUN

Opinnäytetyötä tehdessäni tehtävänäni oli sisällöntuottaminen OmaSeppo.fi -verkkosivustolle. Sain itse vaikuttaa kirjoitusten sisältöön ja suunnitella niihin sopivia aiheita. Tehtävänäni oli myös tehdä kirjoituksista rakenteeltaan oikeanlaisia verkkopalvelun haluttuun tyyliin ja hakukoneoptimointiin nähden. Lisäksi osallistuin verkkopalvelun verkkosivujen suunnitteluun osana projektiryhmää.

OmaSeppo.fi -verkkopalveluun liittyvät kotisivut on rakennettu niin, että ne palvelevat kaikkia taloyhtiöitä antaen tietoa ja neuvoja ajankohtaisista asioista. Saadakseen hyödyn sivuston sisällöstä ei tarvitse kirjautua varsinaiseen verkkopalveluun. Sivustolla julkaistaan taloyhtiöiden arkeen ja hallintoon liittyvää sisältöä, sekä muistutetaan ajankohtaisten asioiden hoitamisesta. Tavoitteena on julkaista uusi kirjoitus joka viikko. Kotisivulla julkaisun lisäksi kirjoitukset jaetaan ja linkitetään sosiaalisen median kanavissa, jotta mahdollisimman moni löytäisi tiensä verkkopalveluun.

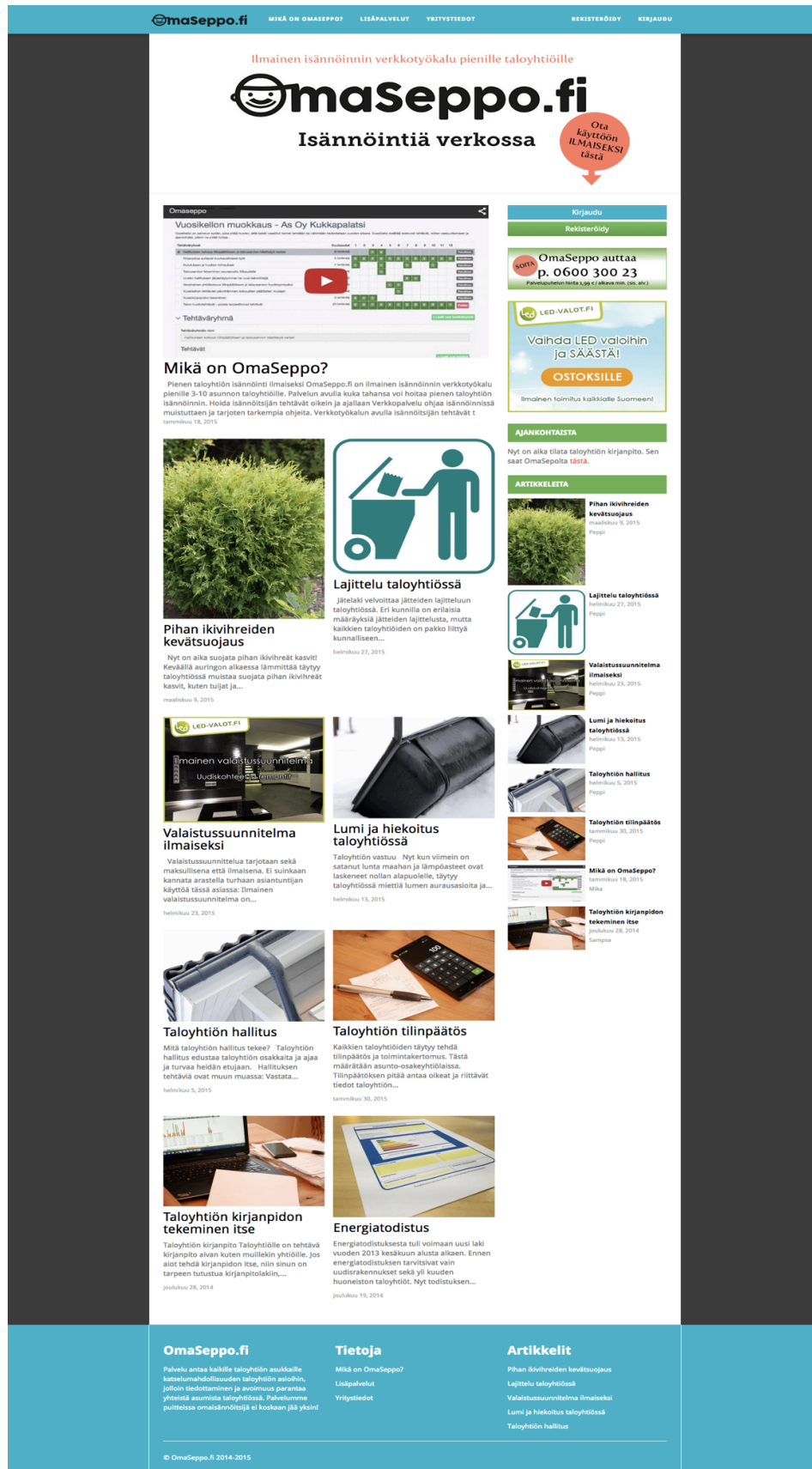
6.1 Verkkosivuston rakenne

Opinnäytetyöprojektin aikana olin mukana suunnittelemassa verkkosivujen ulkoasua ja rakennetta. Sivuston ulkoasu perustuu Studio Spotnikin suunnittelemaan värimaailmaan ja logoon. Muuta suunniteltua kuvitusta verkkopalvelulle ei vielä ole. Verkkosivuston kirjoituksiin liitettiin kuvapankeista haettuja tai itse otettuja kuvia tai videoita. Jokaisen julkaistun kirjoituksen mukana julkaistaan aiheeseen sopiva artikkelikuva.

OmaSeppo.fi -verkkopalvelun logossa esiintyy Sepon hahmo, jota tulevaisuudessa tul-
laan luultavasti kehittämään lisää. Verkkopalvelulle tarvitaan jatkossa lisää kuvitusta, jota voidaan tilata tarpeen mukaan nykyisen logon suunnittelijalta. Ainakin kokovartalokuva Seposta tulee varmasti tarpeeseen verkkopalvelun kehittyessä.

Värikykseksi verkkosivustolle valittiin turkoosi ja vihreä sekä tehosteväriksi murrettu oranssi. Sivustolla on tarkoitus esitellä palvelua ja yritystä sekä tuottaa asiakkaille lisäarvoa hyödyllisen sisällön avulla. Periaatteena on, että verkkosivu on jatkuvasti päivittyvä aktiivinen sivusto, josta käyttäjät ja potentiaaliset uudet käyttäjät saavat tietoa

ajankohtaisista aiheista taloyhtiön isännöintiin ja hoitoon liittyen. Opinnäytetyön valmistumisen aikaan verkkopalvelun kotisivu näytti kuvan 3 mukaiselta.



KUVA 3. OmaSeppo.fi -verkkosivuston etusivun ulkoasu (Omaseppo.fi)

Palvelun kehittyessä verkkosivua luultavasti muokataan ja kehitetään, joten sen ulkoasukin saattaa tulevaisuudessa muuttua. Etusivun ulkoasu muuttuu hieman aina, kun uusi kirjoitus julkaistaan, koska kirjoituksissa on aina uudet artikkelikuvat. Uusin kirjoitus ilmestyy aina ensimmäiseksi muiden siirtyessä alaspäin.

6.2 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannon ideana oli arvokkaan ja hyödyllisen sisällön tuottaminen ja julkaiseminen pienten taloyhtiöiden tarpeisiin sopivista aiheista. Myös hakukonelöydettävyyteen on kiinnitetty huomiota aiheiden valinnassa ja tekstien rakenteessa sekä sanavalinnoissa. Kirjoituksissa on pyritty käyttämään sanoja, joilla kohderyhmä mahdollisesti hakee tietoa ja tekstin rakenteessa on kiinnitetty huomiota muun muassa otsikkoihin ja väliotsikkoihin. OmaSeppo.fi -verkkosivustolla julkaistavan sisällön täytyy olla ajan-kohtaista ja sillä on tarkoitus myös muistuttaa taloyhtiöitä lähestyvistä tehtävistä taloyhtiössä. Aiheita ovat olleet muun muassa taloyhtiön kirjanpidon tekeminen, hallituksen tehtävät, toiminnantarkastus ja taloyhtiön tilinpäätös.

Kirjoituksista haluttiin tehdä mahdollisimman selkeitä, ymmärrettäviä ja rentoja. Helppolukuisuus oli yksi tärkeimmistä tekijöistä kirjoittamisessa. Kaikkien pitäisi ymmärtää lukemansa ja liian asiallista tyyliä on pyritty välttämään. Teksti on haluttu pitää suorana ja yksinkertaisena.

Tavoitteena on, että sivustolla vieraileva kävijä jaksaisi lukea tekstit kokonaan, joten lauseet ja kappaleet on pidetty lyhyinä. Kieleltään teksti on haluttu pitää rentona ja kappaleista on nostettu tärkeät kohdat esiin lihavoimalla ne. Lisäksi teksteihin on yritetty tehdä helppolukuisia listoja asioiden selkeämpää jäsentämistä ja yksinkertaistamista varten. Tekstien rakenteella halutaan kannustaa laiskaakin lukijaa lukemaan tekstit. Kirjoitusten tarkoitus on puhutella henkilöä yleisön sijaan.

Lisäksi kaikkiin teksteihin on eroteltu kursiivilla OmaSepon kommentteja asiaan. Alla on esimerkki kirjoittamastani OmaSepon kommentista taloyhtiön kirjanpidon tekemiseen itse (kuva 4). Sepon kommentti on kursiivilla kirjoitettu osa tekstistä. Lisäksi kuvakaappauksesta näkee tärkeänä pidetyn lihavoidun lauseen heti tekstin alussa.

On taloyhtiön hallituksen vastuulla, että kirjanpito järjestetään hyvin. Jos taloyhtiössä on isännöitsijä, hän yleensä järjestää kirjanpidon hallituksen ohjeiden mukaan. Isännöitsijä voi, joko itse hoitaa taloyhtiön kirjanpidon tai antaa sen esimerkiksi kirjanpitotoimiston hoidettavaksi. Jos taloyhtiössä ei ole isännöitsijää kirjanpidon järjestäminen jää hallitukselle.

Jos Seppo saisi päättää, niin kirjanpito olisi ensimmäinen ulkoistettava asia pienelle taloyhtiölle. Nämä täsmäytykset ja muut kun menevät yleensä yli hilseen.

KUVA 4. Kuvakaappaus OmaSepon kommentista osana kirjoitusta verkkosivuilla (Omaseppo.fi)

Kirjoitusten julkaisuajankohdat on suunniteltu niin, että aiheet ovat aina vuodenaikaan tai tilikauden ajankohtaan sopivia. Esimerkiksi taloyhtiöiden yhtiökokouksen lähestyessä voidaan julkaista kirjoitus yhtiökokouksesta tai ohjeita kokouksen järjestämiseen. Aina kun kirjoitus julkaistaan, samalla päivitetään verkkopalvelun Facebook-sivuille linkki kirjoitukseen. Välillä päivitys tehdään myös ostettuna sosiaalisen median mainontana. Jotta julkaiseminen olisi ajankohtaista laadin sen toteuttamiseksi julkaisusuunnitelman (liite 3) ja suunnittelin mahdollisia otsikoita tulevia kirjoituksia varten. Julkaisusuunnitelma otsikkoideoiden ja valmiiden vielä julkaisemattomien aiheiden kera on tämän opinnäytetyön liitteenä.

Opinnäytetyön valmistuessa kirjoittamani kirjoitukset olivat:

- Energiatodistus
- Taloyhtiön kirjanpidon tekeminen itse
- Taloyhtiön tilinpäätös
- Mikä on OmaSeppo.fi?
- Taloyhtiön hallitus
- Lumi ja hiekoitus taloyhtiössä
- Lajittelu taloyhtiössä
- Ikivihreiden kevätsuojaus
- Isännöitsijäntodistus
- Taloyhtiön toiminnantarkastus
- Yhteishengen mittari? Lukoton olutkylmiö pihamaalla
- Kunnossapitotarveselvitys
- Osakkaana taloyhtiössä
- Taloyhtiön yhtiökokous

- Talousarvio taloyhtiölle
- Taloyhtiön yhtiöjärjestys
- Liputus taloyhtiössä
- Pelastussuunnitelma
- Taloyhtiön veroilmoitus ja 102-lomake

Kaikkia yllä lueteltuja kirjoituksia ei vielä opinnäytetyön valmistuessa ole julkaistu. Niitä julkaistaan Omaseppo.fi -verkkosivustolla joka viikko yksi lisää. Kaikki julkaistut kirjoitukset ovat nähtävillä osoitteessa www.omaseppo.fi. Tämän opinnäytetyön liitteenä 4 esimerkkinä kirjoitus isännöitsijäntodistuksesta.

7 VERKKOPALVELUN MARKKINOINNISSA KÄYTETYT MENETELMÄT

OmaSeppo.fi -verkkopalvelu lanseerattiin vuoden 2015 tammikuun alussa. Uuden verkkopalvelun markkinointiin ei haluttu käyttää suuria summia rahaa ja markkinoinnissa on tämän opinnäytetyön valmistumiseen mennessä hyödynnetty vain erittäin halpoja tai ilmaisia markkinointikanavia.

7.1 Markkinoinnin suunnittelu

Verkkopalvelun markkinoinnin suunnittelussa on keskitytty erittäin halpoihin ja ilmaisiin keinoihin markkinoida verkkopalvelua. Markkinointiin ei haluta käyttää rahaa ennen kuin tiedetään paremmin verkkopalvelun menestymismahdollisuuksista ja kannattavuudesta.

Ennen palvelun varsinaista kehittämistä haastateltiin useita omaisännöitsijöitä ja suoritettiin Quickstart -koemarkkinointi. Quickstart -koemarkkinoinnissa liikeidea yritetään myydä potentiaalisille asiakkaille vaikka varsinaista tuotetta tai palvelua ei vielä ole olemassa (OmaIsännöinti -projektisuunnitelma 2014). OmaSeppo.fi -verkkopalvelun nimi oli koemarkkinointivaiheessa vielä Omaisännöinti.fi. Nimi piti muuttaa, koska se on jo toisen yrityksen käytössä. En ollut mukana projektissa alusta asti, joten tietoni projektin alusta ja koemarkkinoinnista perustuvat hankkeen projektisuunnitelmaan ja projektiryhmässä käytyihin keskusteluihin.

Koemarkkinointi suoritettiin rakentamalla palvelua esittelevä verkkosivusto ja markkinomalla sivustoa projektiryhmän jäsenten Facebook-profiileissa ja LinkedIn:ssä sekä sähköpostituksilla Suomen Pro Isännöinti Oy:n kontakteille. Koemarkkinoinnin tulos oli erittäin hyvä ja sen perusteella tehtiin päätös jatkaa projektia tuotekehitykseen. (OmaIsännöinti -projektisuunnitelma 2014). Koemarkkinoinnin ja Suomen Pro Isännöinti Oy:n kokemuksen avulla rakennettiin OmaSeppo.fi -verkkopalvelu, joka lanseerattiin vuoden 2015 tammikuussa.

Markkinoinnissa on hyödynnetty sosiaalisen median kanavia, sisältömarkkinointia ja projektiryhmän omia kontakteja. Useille sanoma- ja aikakauslehdille on myös lähetetty lehdistötiedotteita, jotka eivät ole ainakaan vielä johtaneet lehtiartikkelien julkaisuun

verkkopalvelusta. Joitakin pieniä rahallisia panostuksia vaativia markkinointitoimenpiteitä on suoritettu, vaikka markkinointibudjettia ei oikeastaan ole. Esimerkiksi maksullisia uutiskirjeitä on lähetetty ja sosiaalisen median päivityksiä on mainostettu maksullisesti.

Ensimmäisen kolmen kuukauden aikana tehdyillä markkinointitoimenpiteillä on onnistuttu saavuttamaan jo noin sata käyttäjää palvelulle. Palaute palvelusta on ollut positiivista ja sille on selkeästi tarvetta.

Suunnitteilla on löytää yhteistyökumppani toteuttamaan tulospohjaista markkinointia yritykselle. Tavoitteena olisi saada palvelulle 5000 käyttäjää vuoden 2015 loppuun mennessä ja 10 000 käyttäjää vuoden 2016 loppuun mennessä. Yritys on valmis maksamaan suurenkin summan yhteistyökumppanille, joka onnistuu saavuttamaan 10 000 OmaSeppo.fi -verkkopalveluun rekisteröityneen käyttäjän tavoitteen. Yhteistyökumppani saa valita itse keinot, joilla pyrkii tavoitteeseen. Yhteistyökumppanille ei makseta palkkiota ennen tavoitteen täyttymistä. Yhteistyökumppania ei ole vielä löytynyt, mutta potentiaalisia kumppaneita on jo kontaktoitu.

Ongelmana verkkopalvelun markkinoinnissa on kohderyhmän tavoittaminen. Pienten taloyhtiöiden omaisännöitsijöistä tai hallituksen puheenjohtajista ei ole olemassa varsinaista rekisteriä. Lähtökohdaksi markkinoinnissa onkin otettu se, että kaikki asuvat jossain, joten monet siis varmasti myös pienissä taloyhtiöissä.

7.2 Sisältömarkkinointi

Verkkopalvelun markkinoinnissa panostetaan sisältömarkkinointiin. Verkkosivustolla julkaistaan tasaisin väliajoin kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä, joka myös hakukoneoptimoidaan oikeanlaisella rakenteella ja sanavalinnoilla. Näin saadaan verkkosivusto esille hakukoneissa ja potentiaaliset asiakkaat löytämään palvelu. Tavoitteena on saada houkuteltua potentiaalisia asiakkaita sivustolle ja myös palaamaan sinne hyödyllisen sisällön perässä uudestaan.

Kiinnostavilla ja hyödyllisillä kirjoituksilla halutaan herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio myös sosiaalisessa mediassa sekä löytää sitä kautta uusia asiakkaita.

Sivustolla julkaistavat kirjoitukset on suunniteltu niin, että ne tuovat lisäarvoa kohderyhmälle ja niiden löytäminen verkosta on helppoa. Sisältö on pienille taloyhtiöille suunnattua ja kohdennettua, mutta sisällöstä hyötyvät suuremmatkin kuin kymmenen asunnon taloyhtiöt. Tämä lisää sivustolla käyvien vierailijoiden määrää ja näin sivuston näkyvyyttä verkossa.

OmaSeppo.fi -sivuston sisällöllä halutaan osoittaa yrityksen asiantuntijuus ja luotettavuus isännöintialalla sekä tarjota apua ja neuvoja taloyhtiöille. Paitsi että sisällön halutaan houkuttelevan uusia asiakkaita niin sen on tarkoitus myös saada sivustolla vierailevat kävijät käymään siellä useamminkin kuin kerran. Tämä halutaan taata päivittämällä sivustoa ahkerasti ja julkaisemalla ajankohtaista sisältöä, jonka perässä vierailijat tulevat sivustolle takaisin.

Sosiaalinen media


































OmaSeppo.fi -verkkopalvelulle tehtiin heti lanseerauksen alussa omat Facebook- ja Google+-sivut. Facebook-sivut ovat olleet ahkerassa käytössä, mutta Google+-sivuja ei juurikaan ole hyödynnetty. Facebook-sivuilla on perustiedot yrityksestä ja tiedot siitä mistä palvelun löytää. Kuvituksena on OmaSeppo.fi -verkkopalvelun logo.

Facebook-sivua päivitetään viikoittain. Kirjoitusten jakamisen lisäksi Facebook profiilissa jaetaan mielenkiintoisia taloyhtiöitä koskevia uutisia, artikkeleita, tutkimuksia, videoita yms., jotka voisivat kiinnostaa verkkopalvelun kohderyhmää.

Facebook-profiilissa julkaistuja linkkejä mainostetaan välillä ostetun Facebook-markkinoinnin avulla. Näin tavoitetaan uusia Facebookin käyttäjiä eikä vain niitä, jotka jo tykkäävät OmaSeppo.fi -verkkopalvelun Facebook-profiilista. Tarkoitus on saada Facebook-sivuille uusia tykkääjiä ja verkkopalvelulle uusia käyttäjiä. Tavoitteena on myös, että sosiaalisen median käyttäjät jakaisivat linkattuja kirjoituksia eteenpäin. Näin yhä useampi näkee päivitykset.

Tämän opinnäytetyön valmistuessa verkkopalvelun Facebook-sivuilla oli 71 tykkääjää ja julkaisuja sivuilla oli yhteensä 11, joista seitsemää oli mainostettu maksullisen Facebook-markkinoinnin avulla. Yhteensä julkaisuista on tykännyt 51 ihmistä ja julkaisuja on jakanut projektiryhmän ulkopuolinen henkilö Facebookissa yhteensä viisi kertaa. Facebook julkaisujen kautta itsensä on klikannut OmaSeppo.fi -sivustolle 422 Face-

book-käyttäjää. Osa klikkauksista voi olla saman käyttäjän tekemiä. Kuvassa 5 luvut vielä havainnollistettuna.

Kaikki julkaistut julkaisut						
21. joulukuuta 2014 - 20. maaliskuuta 2015						
<div> <div></div> Kattavuus: orgaaninen/maksettu <div></div> Julkaisun klikkaukset <div></div> Tykkäykset, kommentit ja jaot </div>						
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
15.3.2015 19:36	 Mikä ihmeen isännöitsijäntodistus? Tämä aiheuttaa kerta toisensa jälkeen			5,8K <div><div></div></div>	51 9 <div><div></div></div>	Mainostettu
9.3.2015 18:31	 Olipahan todella kaunis kevätaurinko tänään! Joko muistitte suojata pihan			4,8K <div><div></div></div>	79 14 <div><div></div></div>	Mainostettu
27.2.2015 10:54	 Onko Sinun taloyhtiössäsi lajittelu kunnossa? Osalla on ja osalla ei -			4,8K <div><div></div></div>	56 15 <div><div></div></div>	Mainostettu
23.2.2015 15:10	 Yhteistyökumppanilta löytyi huikaiseva konsepti valaistukseen.			67 <div><div></div></div>	2 2 <div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
13.2.2015 11:14	 Onko teidän taloyhtiössä jo hoidettu hiekoitus? OmaSeppo muistuttaa			2,2K <div><div></div></div>	31 3 <div><div></div></div>	Mainostettu
9.2.2015 14:55	 Asunto&Kiinteistö Pirkanmaassa mielenkiintoinen isännöintiliiton			64 <div><div></div></div>	2 3 <div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
30.1.2015 14:46	 Kiristääkö vanne otsaa pohtiessa seuraavaa tilinpäätös-rumbaa?			9,8K <div><div></div></div>	165 3 <div><div></div></div>	Mainostettu
27.1.2015 9:52	 OmaSeppo.fi			55 <div><div></div></div>	0 0 <div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
27.1.2015 9:48	 Henkilön OmaSeppo.fi kansikuva			53 <div><div></div></div>	0 0 <div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
26.1.2015 23:06	 Ilmainen isännöinnin verkkotyökalu ja -media nyt julkaistu! Mikäli asut			9,7K <div><div></div></div>	40 1 <div><div></div></div>	Mainostettu
23.1.2015 14:34	 Ilmainen isännöinnin verkkotyökalu ja -media nyt julkaistu! Mikäli asut			4 <div><div></div></div>	0 0 <div><div></div></div>	Mainostettu

KUVA 5. Facebook -julkaisujen tilastoa 20. maaliskuuta 2015 (OmaSeppo.fi Facebook-sivut)

Sähköpostimarkkinointi

Verkkopalvelusta lähetettiin heti lanseerauksen alussa uutiskirje potentiaalisille asiakkaille. Sähköpostiosoitteet saatiin yrityksen omasta hankintarekisteristä.

Sähköposteja lähetettiin yhteensä kolme kertaa. Ensin koko rekisterille, sitten uudestaan koko rekisterille pois lukien ne jotka olivat poistaneet itsensä lähetykseltä ja kolmannen kerran vielä niille, jotka olivat klikanneet itsensä uutiskirjeen kautta OmaSeppo.fi -sivustolle. Alussa rekisterissä oli vajaa 12 000 sähköpostiosoitetta. Toisella kierroksella vastaanottajia oli noin 10 500 ja viimeisellä kerralla noin 2500.

Uutiskirjeen tekemiseen ja lähettämiseen käytettiin selainkäyttöistä MailChimp -uutiskirjetyökalua. Uutiskirjeen luominen työkalulla on ilmaista, mutta sen lähettäminen

vastaanottajille on maksullista. Kuvassa 6 yhdessä projektiryhmän kanssa suunnittelemani ja tekemäni uutiskirje OmaSeppo.fi -verkkopalvelusta.



KUVA 6. Verkkopalvelun uutiskirje

Uutiskirjeen lähettämisen tuloksia on vaikea mitata, koska ei voida tietää kuinka moni liittyi palveluun uutiskirjeen perusteella. Uutiskirjetyökalun avulla voi kuitenkin seurata sitä, miten vastaanottajat ovat reagoineet kirjeeseen eli mitä he ovat tehneet saatuaan sen.

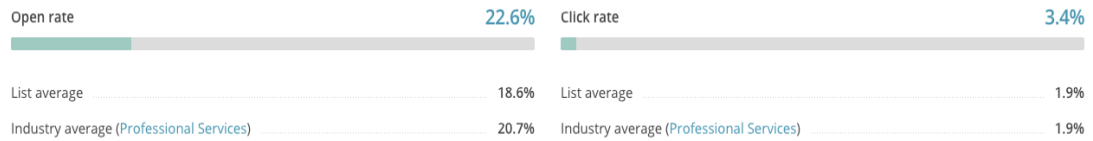
Kuvassa 7 on raportti uutiskirjeen vastaanottajien toimista. Kuvasta näkee, että ensimmäisen kerran uutiskirje on lähetetty 11755 vastaanottajalle 21. tammikuuta 2015. Näistä vastaanottajista 22,6 % eli 2294 vastaanottajaa on avannut uutiskirjeen. Tämä on uutiskirjetyökalusta valitulla ammattilaispalvelujen toimialalla keskimääräistä parempi avausprosentti. Itsensä on klikannut OmaSeppo.fi -sivustolle uutiskirjeen kautta 341 vastaanottajaa eli 3,4%. Uutiskirjeistä 1590 ei ole mennyt perille joko väärän sähköpostiosoitteen tai esto-ohjelmien takia (kuvassa bounced luku). Vastaanottajista 199 ei halua enää saada uutiskirjeitä, joten he ovat poistaneet itsensä lähetylistalta.

11,755 Recipients

List: OmaSeppo.fi uutiskirje

Delivered: Wed, Jan 21, 2015 03:57 pm

Subject: OmaSeppo.fi uusi isännöinnin verkkotyökalu

[View Email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

2,294 Opened	341 Clicked	1,590 Bounced	199 Unsubscribed
-----------------	----------------	------------------	---------------------

KUVA 7. Raportti ensimmäisen uutiskirjeen lähettämisestä (MailChimp -raportti)

Yllä olevien tietojen lisäksi raportista näkee muun muassa sen miksi vastaanottajat ovat halunneet itsensä pois vastaanottajalistalta, missä maissa uutiskirjettä on avattu ja ketkä vastaanottajat ovat avanneet uutiskirjeen useimmin.

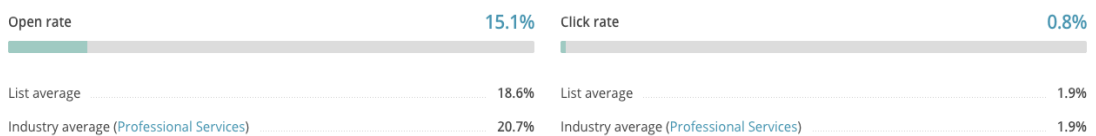
Samanlaisen raportin saa kaikista lähetetyistä uutiskirjeistä. Alla raportti myös toisesta lähetyskierroksesta (kuva 8). Toisella lähetyskerralla 27. tammikuuta 2015, jolloin vastaanottajia oli 10528, avausprosentti oli 15,1% eli selkeästi ensimmäistä kierrosta huonompi. Vain 81 vastaanottajaa on klikannut itsensä OmaSeppo.fi -sivustolle uutiskirjeen kautta ja 198 vastaanottajaa on poistanut itsensä lähetyslistalta. Toisella kerralla uutiskirjeen tekstiä muokattiin hieman, mutta ulkonäkö säilyi samanlaisena. Huono avausprosentti johtuu luultavasti siitä, että samat vastaanottajat olivat saaneet uutiskirjeen jo aiemminkin.

10,528 Recipients

List: OmaSeppo.fi uutiskirje

Delivered: Tue, Jan 27, 2015 03:45 pm

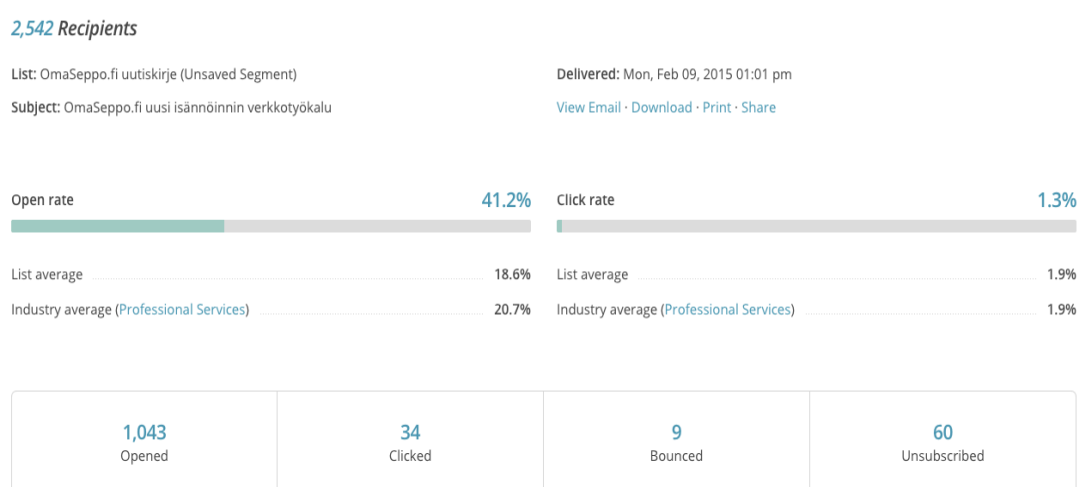
Subject: OmaSeppo.fi uusi isännöinnin verkkotyökalu

[View Email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

1,504 Opened	81 Clicked	573 Bounced	198 Unsubscribed
-----------------	---------------	----------------	---------------------

KUVA 8. Raportti toisen uutiskirjeen lähettämisestä (MailChimp -raportti)

Kolmannella lähetyksellä 9. helmikuuta 2015 vastaanottajia on ollut vain 2542. Heistä jopa 1043 eli 41,2% on avannut uutiskirjeen, mutta vain 34 eli 1,3% on klikannut itsensä OmaSeppo.fi -sivustolle. Vastaanottajista 60 on poistanut itsensä lähetykseltä. Myös kolmannella lähetyksellä uutiskirje oli ulkonäöltään samanlainen kuin kaksi aiemmin lähetettyäkin. Kolmannen kerran vastaanottajat valittiin sillä perusteella kuka on aiemmilla kerroilla avannut uutiskirjeen. Tämän oletettiin osoittavan heidän kiinnostuksensa palvelua kohtaan. Avausprosentin perusteella arvelussa osuttiin oikeaan, koska avausprosentti on selkeästi kahta aikaisempaa kertaa parempi. Alla kolmannen lähetyksierroksen raportti (kuva 9).



KUVA 9. Raportti kolmannen uutiskirjeen lähettämisestä (MailChimp -raportti)

7.3 Kumppanuusmarkkinointi

OmaSeppo.fi -verkkopalvelun markkinoinnissa hyödynnetään kumppanuusmarkkinointia. Erityisesti kumppanuusmarkkinoinnin rooli on merkittävä verkkopalvelun ansaintakeinona. Kumppanuusmarkkinoinnin keinoista käytetään bannereita eli display-mainontaa ja tekstilinkkejä. Lisäksi sivustolla mainostetaan muiden yritysten tuotteita esimerkiksi kirjoitusten muodossa. Sivustolla voidaan julkaista esimerkiksi kirjoitus jonkun muun yrityksen palveluista ja tuotteista ja ohjata kävijöitä sitä kautta ostamaan kumppanin palveluita.

Tekstilinkit upotetaan aina sellaisiin kirjoituksiin, joihin löytyy sopivia tuotteita kumppaneiden verkkokaupoista. Tuotteen täytyy siis liittyä jotenkin kirjoituksen aiheeseen. Esimerkiksi lumitöistä kertovan kirjoituksen sanaan lumikola voi upottaa tekstilinkin, joka ohjaa klikkaajan kumppaniyrityksen verkkokauppaan suoraan lumikolan ostoon. Kuvassa 11 esimerkki OmaSeppo.fi -sivustolla olevasta tekstilinkistä. Oranssilla oleva sana on tekstilinkki, joka ohjaa sitä klikkaavan vierailijan kumppanin verkkokauppaan ostamaan jäteastioita.

Jäteastioiden väristä ja koosta on myös erilaisia määräyksiä.

KUVA 11. Esimerkki tekstilinkistä OmaSeppo.fi -sivustolla (Omaseppo.fi)

Kumppanuusmarkkinointiverkoston sivustolla voi seurata tekstilinkkien klikkauksia ja mahdollisia ostotapahtumia. Linkit luodaan verkoston sivustolla olevan linkkigeneraattorin avulla, jotta niistä saadaan oikeanlaisia. Vain oikein luotu linkki oikeuttaa julkaisijan saamaan komissionsa.

8 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen lokakuussa 2014 samalla, kun aloitin kolme kuukautta kestävästä työharjoittelusta suorittamisen Suomen Pro Isännöinti Oy:ssä. Työskentelin osana verkkopalvelun kehittämiseksi muodostettua projektiryhmää ja tutustuin projektiin sekä itse verkkopalveluun. Työ eteni verkkopalvelun suunnittelun ja kehittämisen parissa ja varsinainen lanseeraus tapahtui tammikuussa 2015. Ennen lanseerausta oli tärkeää saada verkkopalveluun ja sen verkkosivustoilla valmista sisältöä ja suunnitelma sisällöntuottamiseen myös jatkossa. Verkkopalvelun kehittämisen vaiheita oli mielenkiintoista seurata ja pääsin hyvin mukaan projektin eri vaiheisiin ja suunnitteluun.

Opintoni Tampereen ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa suuntautuivat projektijohtamiseen, mitä pääsin hyödyntämään myös opinnäytetyöni teossa. Käytännön osuuden opinnäytetyöni tekemisessä toteutin osana projektiryhmää ja näin olin kiinteä osa verkkopalvelun kehitysprojektia. Projektiryhmässä työskentely loi työlle aikataulun ja suunnitelman etenemiseen. Projektin eri osa-alueet tulivatkin suoritetuiksi niille annetussa ajassa aikataulun mukaisesti.

Opinnäytetyön aihe tuli suoraan toimeksiantajayritykseltä ja oli vahvasti sidoksissa työharjoittelun aikana ja sen jälkeen tekemääni työhön. Verkkomarkkinointi ja etenkin sisältömarkkinointi ovat koko ajan yhä enemmän korostuvia aiheita markkinoinnin maailmassa ja niihin myös panostetaan jatkuvasti enemmän. Uskon, että aiheeseen perehtyminen opinnäytetyöprosessin aikana auttaa minua jatkossa lähes missä tahansa työtehtävässä.

Markkinointi on siirtymässä yhä enemmän verkkoon ja perinteisten massamedioiden käyttö yritysten markkinoinnissa varmasti vähenee tulevaisuudessa. Verkko antaa markkinoinnille uusia mahdollisuuksia sen vuorovaikutuksellisuuden ja erilaisten kanavien vuoksi. Yritysten täytyy perehtyä verkkomarkkinoinnin keinoihin ja markkinoinnin tulosten mittaamiseen, jotta verkon mahdollisuuksista saadaan kaikki irti. Tähän tarpeeseen ja mahdollisuuteen tämä opinnäytetyö pyrki vastaamaan OmaSeppo.fi -verkkopalvelun tapauksessa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi useita kirjoituksia verkkopalvelun verkkosivustolle, jotka kaikki käsittelevät verkkopalvelun kohderyhmälle hyödyllisiä taloyhtiöihin liitty-

viä aiheita. Tavoitteena on, että kohderyhmä kokee kirjoitukset hyödyllisinä ja heille arvokkaina ja houkuttelee vierailemaan OmaSeppo.fi -verkkosivustolla. Teksteihin liitettiin myös kumppanuusmarkkinointilinkkejä osana yrityksen ansaintalogiikkaa ja markkinointistrategiaa. Kirjoituksia tukemaan tein myös julkaisusuunnitelman ja kehitin otsikkoideoita tulevia sisältöjä varten. Lisäksi syntyi erilaisia markkinointimateriaaleja kuten tiedotteita, uutiskirjeitä, esitteitä ja sosiaalisen median tekstejä. Osana projektia tein myös lomakepohjia ja tehtäväkuvauksia verkkopalveluun.

Opinnäytetyön puitteissa tutustuin yleisesti verkkomarkkinointiin ja sen hyötyihin. Erityisesti keskityin sisältö- ja kumppanuusmarkkinointiin ja niiden eri keinoihin. Keinoista rajasin pois ne, joita ei hyödynnetty OmaSeppo.fi -verkkopalvelun lanseerauksessa ja markkinoinnissa, ainakaan vielä opinnäytetyön tekemisen aikana. Tässä opinnäytetyössä esitellyistä keinoista tulee olemaan verkkopalvelun markkinoinnissa hyötyä yritykselle myös tulevaisuudessa. Jo käytettyjen keinojen rinnalle kehitetään jatkossa varmasti myös uusia markkinointikanavia.

Opinnäytetyön tuloksia tullaan käyttämään verkkopalvelun lanseeraustoimenpiteiden jatkuessa, sekä markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tuotetuilla sisällöillä varmistetaan verkkosivujen tasainen päivitys ja ajankohtaisena pysyminen. Julkaisusuunnitelman ja otsikkoideoiden avulla toimeksiantajan on mahdollista päivittää verkkosivustoja suunnitelmallisesti ja tuottaa uusia sisältöjä sivustolle.

Opinnäytetyö oli ammattikorkeakouluopintojeni viimeinen tilaisuus haastaa itseni ja oppia uutta. Opinnäytetyön tekeminen antoi tilaisuuden laajentaa osaamistani ja hyödyntää jo opittuja asioita. Opinnäytetyöprosessi sujui ainakin omalta osaltani paljon sujuvammin kuin opintojeni alussa kuvittelin. Opinnäytetyön tekemistä ei siis kannata pitää raskaana viimeisenä koitoksena ennen valmistumista, vaan haasteena itselle oman osaamisen ja opintojen aikana opittujen asioiden näyttämiseen.

LÄHTEET

Asunto-osaakeyhtiölaki 22.12.2009/1599.

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing. A Practical Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann

Fogelholm, N. 2009. Kumppanuusmarkkinointi. Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto. 111-117.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. 1.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content Strategy for the Web. Second Edition. Berkeley, California: New Riders

Immonen, L. 2013. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet myyntisuppilon eri vaiheissa – 7 tavoitetta. Searchbox. Luettu 17.2.2015
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet-myyntisuppilon-eri-vaiheissa-7-tavoitetta/>

Isännöintitoimialan mielikuvatutkimus. 2014. Isännöintiliitto. Luettu 5.2.2015.
<http://www.isannointiliitto.fi/attachements/2014-02-13T15-02-3597.pdf>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy

Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Paloheimo T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto. 103-109.

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielpidejohtaja. Voittajan resepti toimialaasi. Helsinki: Talentum Media Oy

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto. 35-46.

Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto. 91-101.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Tulostettu 30.3.2015.
www.metodix.com

Martin, E. J. 2015. The State of Digital Marketing. EContent 38/1, 18-19.

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internet-markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto. 119-128.

Mäntykangas, K. Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi. Kumppanuus-markkinointi opas. Luettu 17.2.2015.
<http://www.kumppanuusmarkkinointi.fi/kumppanuusmarkkinointi/>

OmaIsännöinti projektisuunnitelma. 2014. Nomenal

OmaSeppo.fi. 2014-2015. www.omaseppo.fi

OmaSeppo.fi Facebook-sivut. Luettu 20.3.2015. www.facebook.com/omaseppo

Patentti- ja rekisterihallitus. Yritysten määrät kaupparekisterissä.
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>

Pelastuslaki 29.4.2011/379.

Pomirleanu, N., Schibrowsky, J.A, Peltier, J. & Nill, A. 2013. A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. Journal of Research in Interactive Marketing 7/3, 166-181.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino

Sheridan, M. 2014. Inbound and content marketing made easy. The Sales Lion.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältö-strategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy

Tapio, I. 2015. Kaikesta jää jälki. Aamulehti 22.3.2015. A17- A19.

Tradetracker. 2004-2015. Luettu: 17.2.2015.
<https://www.tradetracker.com/fi/fi/advertiser>

Videot ja blogit markkinoinnissa ja viestinnässä 2014. Kysely jäsenyrityksille touko-kesäkuu 2014. 2014. Mainostajien liitto. Luettu 12.3.2015.
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Videot_ja_blogit_2014_kuvat.pdf

LIITTEET

Liite 1. Linkit verkkopalvelusta tilattavien palveluiden tilauslomakkeisiin

Pelastussuunnitelman tilaaminen:

<https://omaseppo.wufoo.com/forms/zih5cmi09wcsyc/>

Kiinteistösihteerin tuki:

<https://omaseppo.wufoo.com/forms/p1cacokb1x6wfbu/>

Ammatti-isännöitsijän tuki:

<https://omaseppo.wufoo.com/forms/p1cacokb1x6wfbu/>

Toiminnantarkastuksen tilaaminen:

<https://omaseppo.wufoo.com/forms/x1go0zis1hf2qop/>

Kirjanpidon tilaaminen:

<https://omaseppo.wufoo.com/forms/k1bolzwp1shv0py/>

Asunto-osakeyhtiölain asiantuntijan palvelut:

<https://omaseppo.wufoo.com/forms/z3o00qb0cwuopz/>

Vastikeperinnän tilaaminen

<https://omaseppo.wufoo.com/forms/z1urf5cw08exhiq/>

Liite 2. Yhteenveto puhelinkyselyn tuloksista

Soitin 7.11.2014 ja kysyin seitsemästä tili-/isännöintitoimistosta kirjanpidon hintaa pienelle kuuden huoneiston taloyhtiölle. Kyse oli siis taloyhtiön kirjanpidosta sisältäen kirjanpidon, tilinpäätöksen, veroilmoituksen ja tasekirjan liitetietoineen. Alla tulokset puheluiden perusteella.

Tili- ja isännöintikeskus T.I.K. Oy

700-800 €/vuosi (joka tapauksessa alle 800€)

Tampereen Isännöintipalvelu Oy

Arvio oli, että maksaisi noin 300 € ja siitä ylöspäin.

Tili Vuorenpää Oy

400 € + alv (ainoa jolla oli hinta heti valmiina).

Kiinteistö Tavastia Oy

Ei ottanut uusia asiakkaita, en siis saanut hinta-arviota.

Tilitoimisto Verso

Ei tehnyt kirjanpitoa taloyhtiöille.

Aureco tilitoimisto

Ei osannut arvioida.

Liite 3. Julkaisusuunnitelma ja otsikkoideoita

JULKAISUSUUNNITELMA JA OTSIKKOIDEOITA		
Kuukaudet	Valmiit kirjoitukset	Otsikoita
Tammikuu	Taloyhtiön talousarvio	Taloyhtiön vakuutukset
Energiatodistus	Pelastussuunnitelma	Vastikeperintä
Kirjanpidon tekeminen itse	Veroilmoitus ja 102-lomake	Pihasuunnittelu
Taloyhtiön tilinpäätös	Taloyhtiön yhtiökokous	Saunanvalaistus
Mikä on OmaSeppo.fi?	Liputus taloyhtiössä	Taloyhtiölle.fi -verkkokauppa
Helmikuu	Yhtiöjärjestys	Terassien käsittelyohjeet
Taloyhtiön hallitus	Kunnossapitotarveselvitys	Talkkari vs. isännöitsijä
Lumi ja hiekoitus	Osakkaana taloyhtiössä	Grillin valinta
Ilmainen valaistussuunnitelma		Trampoliini
Lajittelu taloyhtiössä		Katon pesuohje
Maaliskuu		Ulkoporeallas
Ikivihreiden kevät suojaus		Koti kesä-/lomakuntoon
Isännöitsijäntodistus		Ilmanvaihtoputkien nuohous
Toiminnantarkastus		Pensaiden/puiden leikkaus
Yhteishengen mittari? Olutkylmiö		Tuholaistorjunta
Huhtikuu		Pysäköinti taloyhtiössä
Kunnossapitotarveselvitys		Asunnon vuokraaminen
Osakkaana taloyhtiössä		Energian säästäminen
Taloyhtiön yhtiökokous		Vinkit jouluksi (paistorasvan ja lahjapaperin kierrätys...)
Talousarvio		Asukkaana taloyhtiössä
Toukokuu		
Yhtiöjärjestys		
Terassien käsittelyohjeet		
Pihasuunnittelu		
Pensaiden leikkaus		
Kesäkuu		
Koti kesäkuuntoon		
Pelastussuunnitelma		
Grillin valinta		
Saunan valaistus		
Heinäkuu		
Ulkoporeallas		
Trampoliini		
Taloyhtiölle.fi -verkkokauppa		
Asunnon vuokraaminen		
Elokuu		
Katon pesuohje		
Ilmanvaihtoputkien nuohous		
Liputus		
Vastikeperintä		
Syyskuu	Marraskuu	
Energian säästäminen	Tuholaistorjunta	
Talkkari vs. isännöitsijä		
Pysäköinti taloyhtiössä		
Lokakuu	Joulukuu	
Taloyhtiön vakuutukset	Vinkit jouluksi	
	Veroilmoitus ja 102-lomake	

Isännöitsijäntodistus

Peppi — maaliskuu 15, 2015

Isännöitsijäntodistusta tarvitaan silloin, kun asuntoa ollaan myymässä tai vuokraamassa tai haetaan lainaa asunnon ostoa varten. Isännöitsijäntodistus on erityisen tärkeä asunnonostajalle. Isännöitsijä on velvollinen antamaan isännöitsijäntodistuksen pyynnöstä.

Kuka voi antaa isännöitsijäntodistuksen ja kuka sen voi saada?

Isännöitsijäntodistuksen antaa isännöitsijä. Jos taloyhtiössä ei ole isännöitsijää, todistuksen antaa hallituksen puheenjohtaja. Hallituksen puheenjohtaja voi antaa isännöitsijäntodistuksen vain silloin, jos isännöitsijää ei ole tai isännöitsijä on esteellinen antamaan todistuksen. Esteellisyys voi johtua esimerkiksi siitä, että isännöitsijä omistaa todistuksen kohteena olevan asunnon.

Seppo muistuttaa, että isännöitsijän tehtäviin kuuluu isännöitsijäntodistuksen antaminen. Hallituksen puheenjohtaja antaa todistuksen vain poikkeustilanteissa tai jos isännöitsijää ei ole lainkaan.

Isännöitsijäntodistuksen isännöitsijältä tai hallituksen puheenjohtajalta voi saada asunnon omistaja, asunnon osakkeita panttauksen nojalla hallussaan pitävä tai asuntoa myyvä tai vuokraava välitysliehe.

Isännöitsijäntodistuksen sisältö

Isännöitsijäntodistus sisältää tiedot mm. taloyhtiön kunnosta, taloudellisesta tilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Isännöitsijäntodistuksesta täytyy käydä ilmi:

- taloyhtiön taloudellinen tilanne
- tiedot taloyhtiön rakennuksista ja niiden kunnosta
- taloyhtiön maa-alueen omistussuhteet
- tieto siitä onko yhtiöjärjestyksessä lunastuslauseke
- tiedot siitä osakehuoneistosta, jota todistus koskee ja tiedot huoneiston kunnosta
- huoneiston osakeluetteloon merkityn omistajan nimi
- osakeluetteloon merkitty osakkeisiin tai huoneiston hallintaan kohdistuva käyttö- tai luovutusrajoitus
- päätös huoneiston ottamisesta yhtiön hallintaan ja hallinnan kesto
- osakkeenomistajien erääntyneet, maksamattomat yhtiövastikkeet
- selvitys lainavastuista jos vastuu yhtiön lainoista kohdistuu eri tavoin eri osakkeenomistajiin
- yhtiötä vastaan vireille pantu kanne ja yhtiöjärjestyksen kohta, jota kanne koskee
- osakeantivaltuus ja voimassa oleva valtuutus optio-oikeuksien tai muiden osakkeisiin tarkoittavien oikeuksien antamisesta
- muun lain nojalla todistukseen merkittävät tiedot.

Isännöitsijäntodistuksen hinta

Isännöitsijäntodistus tehdään aina asuntokohtaisesti, joten se täytyy tehdä aina erikseen eri asunnoille. Hinta on yleensä sovittu taloyhtiön hallituksen ja isännöitsijän kesken.

Seppo muistuttaa, että isännöitsijäntodistus on maksullinen, koska isännöitsijä käyttää sen tekemiseen useita työtunteja. Se täytyy tehdä aina erikseen eri asunnoille mahdollisimman ajankohtaisen tiedon mukaan.

Isännöitsijäntodistuksen tekemiseen sisältyy taloyhtiön lainojen tarkistaminen, osakkaan lainaosuuden ja vastikerästien tarkistaminen ja rakennuksen korjaushistorian sekä kyseessä olevaan huoneistoon tehtyjen remonttien tarkistaminen.

Allekirjoittaessaan todistuksen isännöitsijä ottaa vastuulleen sen, että todistuksen tiedot pitävät paikkansa. Jos todistuksessa on virheitä voi isännöitsijä joutua vastuuseen mahdollisten virheiden aiheuttamista vahingoista. Virheet voivat myös aiheuttaa riitaa asuntokauppojen yhteydessä.

Lyhyt ja pitkä isännöitsijäntodistus

Isännöitsijäntodistuksen voi tilata joko lyhyenä tai pitkänä versiona. Pitkään versioon sisältyy kaikki mahdolliset liitteet, jotka isännöitsijäntodistukseen voi liittää. Lyhyt versio ei sisällä mitään liitteitä. Lyhyt versio riittää yleensä asunnon vuokraustilanteissa, mutta myyntitilanteisiin tarvitaan pitkä versio.